N° 33 du 15 Mai au 15 Juin 11
30 DH

Revue de la filière agroalimentaire

FOOD magazine

L'ALIMENTAIRE À LA LOUPE !



L'entreprise du mois

GIPAM

La Tunisie exporte son savoir-faire

Focus

Glaces
Un marché en devenir

L'interview

« Nous serons peut-être amenés à faire l'acquisition d'une marque internationale »

Hicham Chraïbi, Directeur Général d'Olea Capital

PRODUIT

Boissons énergisantes

Santé fragile

DISTRIBUTION

Etats-Unis

Quelles opportunités ?

PROCESS

Congélation

Les nouvelles techniques

TABLE RONDE



Transmission des entreprises

لوسيور كريسطال
LESIEUR CRISTAL

Prendre soin de vous, en préservant l'environnement...

Chez Lesieur Cristal, votre bien-être a toujours été au cœur de nos préoccupations. Et parce que nous savons que la nature y contribue chaque jour, nous avons mis en place depuis plusieurs années une politique de management environnementale axée sur le développement d'une énergie propre...



Lesieur Cristal obtient la certification environnementale ISO 14001

...Et vice versa.

Aujourd'hui, nous avons réussi à atteindre une double performance, par le traitement et la valorisation des rejets industriels, et par la réduction de 30 % de notre consommation en énergie thermique, ainsi que des réductions importantes en eau et électricité. Parce que chez Lesieur Cristal, la préservation de l'environnement est aussi une façon de prendre soin de vous.

Revue de la filière agroalimentaire
FOOD magazine
L'ALIMENTAIRE À LA LOUPE !

Directeur de publication
Adel AMOR
a.amor@foodmagazine.ma

Rédacteur en chef
Florence CLAIR
Direct : +212 522 54 47 20
f.clair@foodmagazine.ma

Journalistes
Siham HAMDI
Direct : +212 522 54 47 21
s.hamdi@foodmagazine.ma
Sarah OUSAID
Direct : +212 522 54 47 29
s.ousaid@foodmagazine.ma

Attachée de direction
Salima AKHSASS
Direct : +212 522 54 47 27
contact@foodmagazine.ma

Ont collaboré à ce numéro
Linda BELABED
Anne-Sophie COLLY
Alain DE MAREILHAC
Abdallah JAWAD

Comptabilité
Abdelaziz TOUHAM

Conception graphique
Samir AHCHOUCH
Direct : +212 522 54 47 26
s.ahchouch@foodmagazine.ma

Publicité
Mostafa BEN CHARFA
Direct : +212 522 54 47 24
m.bencharfa@foodmagazine.ma
Ahmed SEKKAT
Direct : +212 522 54 47 28
a.sekkat@foodmagazine.ma
Jihane BENOUAKAS
Direct : +212 522 54 47 23
j.benouakas@foodmagazine.ma
Jean-Marie LE NAOUR
Gsm : +212 661 49 97 79
jm.lenaour@foodmagazine.ma

Régie publicitaire Europe francophone
L.E.M - Les Editions Magenta
Malika OUIDJA
+33 1 55 97 07 03
mouidja.lem@wanadoo.fr

Imprimerie
GMS PRINT - Casablanca

Distribution Maroc : Sapresse

FOOD MAGAZINE
Une publication de
Silvestri Media
L'info et + ...

Dossier de presse 15/08
Dépôt légal 0046/2008
ISSN : 2028-0335
.AVENUE DES F.A.R ,119
Espace Sofia B1
CASABLANCA 20 000
Tél. : +212 522 54 47 27
Fax : +212 522 44 14 05
contact@foodmagazine.ma
www.foodmagazine.ma
Ce numéro a été tiré à
10.000 exemplaires

OJD Maroc 2010

Crédit photo couverture : © FOOD-micro - Fotolia.com

La profession face à ses nouveaux défis



Florence CLAIR
Rédacteur en chef

Evénement phare de l'année, le grand rassemblement des Assises de l'Agriculture a eu le mérite de mettre le doigt sur un problème que commencent à connaître les opérateurs marocains, du moins dans certaines filières. Ce nouveau défi est celui de la commercialisation, qu'elle soit au niveau national ou au niveau international.
La plupart des filières de production sont désormais bien engagées dans le Plan Maroc Vert, et ont parfois même déjà atteint leurs objectifs. Pour certaines, comme les céréales, le lait ou le sucre, toute production supplémentaire est totalement absorbée par les besoins du marché intérieur. Elle contribue d'ailleurs à réduire la dépendance aux importations.

> *« Ce nouveau défi est celui de la commercialisation, qu'elle soit au niveau national ou au niveau international. »*

Pour d'autres, deux types de problèmes se posent. D'une part, les circuits de commercialisation sur le marché local sont déficients et pénalisent producteurs et consommateurs, qu'il s'agisse des marchés de gros ou des abattoirs municipaux, sans parler des circuits informels. Les opérateurs privés qui ont investi dans des outils modernes de conditionnement ou d'abattage se voient ainsi pénalisés. Les interprofessions concernées, avec leurs contrats-programmes, travaillent d'arrache-pied pour changer la donne, mais un long chemin les attend. Rappelons par exemple que seuls 7% des poulets marocains passent par les abattoirs industriels, sous-utilisés et parfois contraints à la fermeture…

D'autre part, les filières destinées à l'export doivent conquérir de nouveaux marchés, à même d'absorber la hausse attendue de la production. Prenons le cas de l'huile d'olive. Le Plan Maroc Vert prévoit de multiplier par 6 les exportations : 120.000 tonnes à l'horizon 2020 contre 20.000 tonnes actuellement ! Tout semble en place pour atteindre les objectifs de production grâce aux investissements réalisés en termes de plantations et d'unités de trituration et de conditionnement. Mais quid des débouchés ? Certains opérateurs ont compris l'urgence de la situation et se sont pris en main pour créer une association (voir notre interview à ce sujet), dont l'objectif est la construction d'une plate-forme de commercialisation commune, voire d'une marque commune.

Souhaitons bonne chance à cette initiative !

Sommaire

L'entreprise du mois



38

GIPAM

La Tunisie exporte son savoir-faire

Après l'aviculture, le groupe Carven, filiale du tunisien Poulina Group Holding, s'attaque au secteur des glaces. Sa nouvelle usine, GIPAM, est en production depuis janvier 2011. Même si la consommation par habitant au Maroc est plus faible qu'en Tunisie, GIPAM mise sur son potentiel et n'a pas lésiné sur les investissements pour conquérir le marché avec une gamme très large de produits, pour tous les goûts et toutes les bourses.

Focus

Glaces
Un marché en devenir

Avec une diversité croissante de produits et l'apparition de fabricants et/ou de vendeurs de glaces artisanales aux côtés des glaces industrielles, les Marocains profitent d'un large choix pour se délecter les papilles, notamment dans les périodes de chaleur où la glace constitue un rafraîchissement apprécié. Et pourtant, le marché, qui voit arriver de nouveaux opérateurs, est bien loin d'avoir atteint son potentiel…



32

NOS ANNONCEURS

L' interview

« Nous serons peut-être amenés à faire l'acquisition d'une marque internationale »



Hicham Chraïbi,
Directeur Général d'Olea Capital

42

Produit

Boissons énergisantes et sportives



Santé fragile

44

Process

Procédés de congélation



Les nouvelles techniques

58

Prix National de la Qualité
Lancement de l'édition 2011

Le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies et l'Union Marocaine pour la Qualité (UMAQ) organisent la 14ème édition du Prix National de la Qualité sous le thème « L'engagement de l'encadrement garant de l'excellence ». Un évènement destiné aux entreprises et organismes des catégories suivantes : PME/PMI (pour un chiffre d'affaires n'excédant pas 175 millions de DH) et grandes entreprises industrielles/grands organismes de service (pour un chiffre d'affaires dépassant 175 millions de DH). Les candidatures peuvent être soumises jusqu'au 31 juillet 2011. Le Prix National de la Qualité coïncide avec celui de la sécurité au travail, destiné aux mêmes entités, dont la 8ème édition est organisée par le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies en collaboration avec le Ministère de l'Emploi et de la Formation Professionnelle et avec l'appui du Groupement Interprofessionnel pour la Prévention et la Sécurité.

Oulmès
Nouveau design

L'eau minérale naturellement gazeuse à la source fait actuellement l'objet d'une importante campagne de publicité à travers des spots TV et des annonces de presse, pour présenter son nouveau packaging, une bouteille élancée avec une transparence plus affirmée pour mettre en valeur sa « pétillance ».



Kraft Foods Maroc
10ème bougie soufflée



Filiale du groupe Kraft Foods Inc., n°1 mondial des snackings, chocolats et confiseries, Kraft Foods Maroc est devenue en dix ans une référence dans le secteur de l'agroalimentaire. Installée depuis 2001, l'entreprise s'est lancée dans une stratégie de développement et de diversification accélérés et a hérité en 2010, d'une large gamme de produits de confiseries après le rachat de Cadbury par la société mère. Elle devient ainsi le N°1 du marché marocain dans cette catégorie de produits.

Akacia
Implantation au Maroc



Akacia, leader français dans le secteur du transport et de la logistique frigorifiques, vient de s'implanter au Maroc. Il s'agit d'une première pour la jeune entreprise, créée il y a 13 ans par Eric Giraudon. Ce dernier explique le choix du Maroc par le fait qu'il s'agit « *d'un pays émergent au fort potentiel de développement. Nous avons identifié un besoin immédiat sur le transport frigorifique, une de nos spécialités.* » Dans un premier temps, Akacia Maroc proposera des solutions de transport frigorifique, mais pourrait s'étendre à d'autres métiers. En effet, en France, Akacia est présent dans la mobilité, le transport, la logistique et l'événementiel. Cette entreprise est également l'un des rares transporteurs à avoir entamé une démarche de certification ISO 14001, qui sera également transposée au Maroc. Outre le suivi de la consommation de CO_2 et la traçabilité du froid en temps réel, les camions d'Akacia sont conformes aux normes PIEK (niveaux sonores minimum) ainsi qu'aux normes Euro 5, Akacia étant signataire de la charte « Objectif CO_2 » et engagée sur la réduction de l'utilisation des énergies fossiles.

ONSSA et FENAGRI
Nouvelles mesures pour la loi 28-07

L'Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires et la Fédération Nationale de l'Agroalimentaire se sont rencontrés, le 22 avril, en vue d'un accord concernant le projet de décret d'application de la loi 28-07 sur la sécurité sanitaire des produits alimentaires. Cette rencontre qui a réuni, outre les représentants des deux organismes, des professionnels des différentes filières agroalimentaires et le CETIA (Centre Technique des Industries Agroalimentaires), a porté sur la collaboration entre l'ONSSA et la FENAGRI afin d'accélérer la mise en œuvre de ce décret d'application. Ainsi, un Comité consultatif restreint FENAGRI/ONSSA sera constitué pour la période de finalisation des textes d'application, afin d'approfondir les points de discussion en se rapprochant du Secrétariat Général du Gouvernement pour certaines modalités. Un Accord Cadre FENAGRI/ONSSA a également été signé, instituant un Comité Consultatif permanent, appelé à se réunir régulièrement pour traiter les différentes problématiques.

Assises de l'industrie

Etat d'avancement du Pacte Emergence.



Trois ans après la signature du Pacte national pour l'Emergence industrielle, Ahmed Réda Chami, Ministre de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies, a présenté son bilan devant Sa Majesté le Roi Mohammed VI, à l'occasion de la 2ème édition des Assises de l'Industrie, le 5 mai dernier. Plus de 1.500 personnes, parmi lesquelles, entre autres, Robert Zoellick, Président de la Banque Mondiale, et Dominic Barton, Président du Cabinet McKinsey, avaient répondu présentes à ce rendez-vous, couvert par une centaine de journalistes étrangers.
Selon M. Chami, les exportations des Métiers Mondiaux du Maroc (MMM) ont augmenté de 36% en 2010, atteignant 35,3 Mrd Dh. Du côté de l'agroalimentaire, parmi les 3 chantiers sous la responsabilité du MICNT, 2 ont été réalisés dans les délais impartis : la mise en place d'un plan de développement des débouchés à l'export et la lutte contre les pratiques de sous-facturation (17 importateurs soupçonnés de telles pratiques ont d'ailleurs été identifiés dans le secteur de la biscuiterie-confiserie-chocolaterie). Par contre, dans ce même secteur, le chantier de révision des tarifs douaniers sur les intrants et produits finis a pris du retard.
Quant à la compétitivité des PME, le développement de la distribution moderne accuse beaucoup de retard.
Enfin, 7 conventions ont été signées, notamment pour la mise en place de plates-formes industrielles intégrées à Nouaceur et Tanger, pour la création d'un Fonds d'Investissement Public Privé dédié au financement des PME, ou encore pour la mise en place du programme de promotion de la Santé et Sécurité au Travail (2011 – 2014).

Morocco Awards

La 3ème édition en préparation

La prochaine édition des Morocco Awards aura lieu en décembre 2011. Plusieurs nouveautés sont envisagées à l'occasion de cette 3ème édition, suite à une réunion entre les partenaires et les anciens lauréats à l'OMPIC. Il a notamment été question de la facilitation des inscriptions, d'un nouveau trophée, de l'amélioration du marketing de l'opération, ou encore d'un lieu inédit pour la cérémonie de gala. Ainsi, un vote a été organisé sur Facebook concernant le choix de la ville d'accueil, et d'autres occasions d'interactivité sont prévues.
Enfin, l'édition 2011 aura pour fil conducteur la relation entre la Marque et le Consommateur, afin de répondre à la question « Comment la culture de la Marque peut- elle profiter au plus grand nombre ? ».

AGENDA

Stevia TasteLess 2011 (Paris, France)
25 mai 2011
3ème conférence mondiale sous le thème : « Le Challenge du Goût ».

Alimentaria Mexico (Mexico, Mexique)
31 mai au 2 juin 2011
10ème édition du salon international de l'alimentaire et des boissons.

Journées techniques de l'IFIM (Casablanca, Maroc)
1er et 2 juin 2011
4ème édition des journées destinées aux professionnels de la minoterie industrielle.

Pack & Gift (Paris, France)
8 et 9 juin 2011
4ème édition du Salon de l'emballage et de l'objet promotionnel.

AGROPROCESS (Arras, France)
14 au 16 juin 2011
Salon des fournisseurs des industries agroalimentaires.

Solutrans Méditerranée (Casablanca, Maroc)
15 au 18 juin 2011
1ère édition du salon du transport routier des pays de la Méditerranée.

Salon des Energies Renouvelables (Casablanca, Maroc)
21 au 23 juin 2011
1ère édition du Salon des énergies renouvlables.

SIAD (Agen, France)
29 au 30 juin 2011
Salon International du Bio et de l'Agri-durable.

Journée CEREL 2011 (Rennes, France)
30 juin 2011
Colloque pour analyser la dynamique des exploitations laitières et des industriels des principaux bassins laitiers en Europe pour favoriser leur compétitivité.

Région Sud

Financement de 4 microprojets par l'Ambassade d'Allemagne

Dans le cadre de la coopération au développement marocco-allemande, l'Ambassadeur de la République Fédérale d'Allemagne au Royaume du Maroc, Ulf-Dieter Klemm, s'est rendu du 30 avril au 4 mai au sud du Maroc, plus précisément dans les régions d'Agadir, d'Inezgane, de Taroudant et de Tiznit, pour l'inauguration de quatre microprojets financés par l'Ambassade d'Allemagne sous forme de subventions non remboursables d'un montant global de près de 420.000 Dh au profit de trois associations et d'une coopérative. Ces projets ont porté sur :

• l'installation de fours collectifs, en vue de réduire l'utilisation du bois de feu et de diminuer les émissions de fumées nocives.

• la création d'une unité de production de fromage de chèvre, avec le soutien d'un expert allemand qui assurera la formation des femmes au métier de fromager et aux techniques de gestion.

• l'aménagement de la deuxième tranche d'une séguia traditionnelle, pour améliorer la qualité d'usage des infrastructures agricoles et assurer une bonne gestion des eaux.

• le creusement d'un puits pour l'approvisionnement en eau potable, ce qui libérera les femmes et les jeunes filles de la « corvée de l'eau » et leur permettra de bénéficier de cours d'alphabétisation et de formation à des métiers générateurs de revenus.

ABC ouvre les portes de son usine

Une première



Atlas Bottling Company, l'un des principaux embouteilleurs de Coca-Cola Maroc, a ouvert à la presse les portes de son usine de production à Tanger, le 22 avril, afin de l'inviter à découvrir le processus de production des boissons Coca-Cola, les contrôles de qualité instaurés, ainsi que les procédures très strictes adoptées par ABC et l'ensemble des embouteilleurs de Coca-Cola au Maroc. « *Nous nous soumettons aux normes nationales et internationales les plus strictes en terme de sécurité alimentaire. Grâce à des systèmes révolutionnaires où l'intervention humaine est limitée à la mise en marche des machines, nous approchons aujourd'hui le risque zéro en terme de défaut de production* », affirme Khalid Hatimy, Directeur Général de Atlas Bottling Company.

Schweppes

Nouvelle campagne de relancement



Coca-Cola Maroc vient d'annoncer le relancement de sa marque haut de gamme Schweppes, qui revient avec une nouvelle identité pour conquérir une nouvelle cible de consommateurs. Pour cela, la compagnie mise sur une campagne de communication innovante, un nouveau packaging, ainsi que l'intégration d'une nouvelle saveur Mandarine qui s'ajoute à Schweppes Tonic et Schweppes Citron. Cette dernière a été lancée le 15 avril dernier.

Labels RSE

Pour récompenser la responsabilité sociale des entreprises



Mis en place par la CGEM (Confédération Générale des Entreprises du Maroc) après l'adoption d'une charte de responsabilité sociale, le label RSE (responsabilité sociale des entreprises) reflète l'engagement des entreprises à s'inscrire dans ce processus de progrès. Une démarche de la Confédération qui constitue une première initiative dans le monde arabe et dans la région MENA. En effet, le concept intègre les préoccupations sociales, environnementales et économiques dans les activités des entreprises, une manière de contribuer aux enjeux du développement durable. Les premières assises RSE, tenues le 10 mai à Casablanca, on été l'occasion de remettre les labels RSE, valables pour 3 ans, à des entreprises de différents secteurs, dont la Cosumar et sa filiale Surac, la CMCP (Compagnie Marocaine des Cartons et des Papiers), ainsi qu'à d'autres sociétés, portant ainsi à 36 le nombre d'entreprises labellisées RSE en 2011.

Moussanada et Imtiaz
Attijariwafa bank soutient l'investissement



Ahmed Reda Chami, Ministre de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies, et Mohamed El Kettani, Président-Directeur Général du Groupe Attijariwafa bank ont présidé, le 22 avril à Casablanca, la cérémonie de présentation des programmes IMTIAZ et MOUSSANADA, lancés par l'Agence Nationale pour la promotion de la Petite et Moyenne Entreprise (ANPME), dans le cadre du Pacte National pour l'Emergence Industrielle 2009-2015. IMTIAZ, concours national d'investissement ouvert à toutes les PME porteuses de projets de développement sur les marchés local ou international, permet de faire bénéficier les PME marocaines de primes à l'investissement matériel et immatériel correspondant à 20% de l'investissement total, pouvant atteindre 5 millions de Dh par entreprise. Le programme MOUSSANADA, quant à lui, consiste à accompagner les PME dans leur démarche de modernisation et d'amélioration de leur productivité, et se décline en trois offres : Moussanada Transverse, Moussanada Sectorielle et Moussanada TI (Technologies de l'Information). Le Groupe Attijariwafa bank a également mis en place un dispositif spécifique pour appuyer ces programmes, qui s'articule principalement autour d'une offre de financement complémentaire aux subventions de l'Etat : le crédit d'investissement Macharii.

Nestlé Maroc
9 nouvelles écoles

Nestlé Maroc a renouvelé son partenariat avec la Fondation Zakoura Education par le déploiement de 9 nouvelles écoles d'éducation non formelle pour les enfants défavorisés, issus du milieu rural dans la région de Doukkala Abda. Deux premières écoles ont déjà été inaugurées dans la commune de Sidi Bennour par David Saudan, Directeur Général de Nestlé Maroc, et Youssef Mouaddib, Directeur Général de la Fondation Zakoura Education, en présence de plusieurs personnalités locales et régionales. Ce nouveau partenariat vise l'instruction primaire de 396 élèves répartie sur 36 mois, au terme desquels ils pourront intégrer le circuit classique de l'enseignement public au niveau secondaire. Pour rappel, le précédent partenariat avait permis, en 4 ans, la formation de 522 enfants de la région Doukkala Abda.

Meilleurs employeurs du Maroc 2011
Un nouveau palmarès

Etre un meilleur employeur est désormais un impératif stratégique pour la réussite de l'entreprise. Ainsi, Lycom, cabinet de conseil en capital humain, conjointement avec le cabinet américain Best Companies Group, lance le palmarès annuel des meilleurs employeurs au Maroc. Dans cette étude qui sera menée auprès de différentes entreprises du Maroc, la parole sera donnée aux employés qui détermineront quels sont les meilleurs employeurs de l'année. Pour chaque entreprise participante, plus de 60% des collaborateurs seront invités à répondre à un questionnaire concernant leur perception de la culture de l'entreprise, les conditions de travail, la gestion RH, l'évolution professionnelle, la rémunération et la reconnaissance professionnelle.



Constituant l'élément le plus important de l'enquête, l'avis des salariés sera complété par une évaluation remise à la DRH. Les entreprises participantes au palmarès pourront entre autre s'évaluer, mesurer le degré de satisfaction et le niveau d'engagement de leurs employés, et se donner la chance d'obtenir une reconnaissance à l'échelle nationale en présentant leur organisation en tant que « Le meilleur employeur au Maroc ». Les inscriptions seront finalisées le 31 mai 2011.

Nespresso
Des nouveautés



Nespresso étoffe son offre et lance 3 nouveautés :

- Onirio Limited Edition 2011 est une nouvelle création qui enrichit la palette des 16 Grands Crus d'exception. Obtenu par un assemblage des plus fins cafés d'Éthiopie, cet espresso délicat et sa tasse issue de la Collection Premium ne sont disponibles que pour quelques semaines.
- Pixie est la dernière née des machines à café Nespresso. Au design jeune, coloré et ergonomique, elle offre une qualité de café supérieure et des économies en énergie.
- Aeroccino a été inventé pour les amateurs de Capuccino, de Machiatto et de Caffé Latté. Cet émulsionneur de lait permet d'obtenir, en un clin d'œil, une mousse de lait onctueuse chaude ou froide, épaisse ou légère.

MAROC-BÉNIN

Participation à la Semaine Economique et Sociale

Le Maroc participera, du 24 au 30 juin dans la capitale béninoise Cotonou, à la Semaine Economique et Sociale, organisée dans le cadre de la promotion des échanges commerciaux entre le Maroc et la République du Bénin, en partenariat avec l'Agence Béninoise de Promotion des Echanges Commerciaux (ABePEC). Le Bénin étant un important marché d'importation de produits de grande consommation, cette semaine aura pour objectif de présenter aux hommes d'affaires béninois les produits et services marocains exportables. Un renforcement des relations commerciales bilatérales est à espérer entre les deux pays.

TUNISIE

Bon climat pour l'horticulture

Lors d'une visite officielle organisée par le Bureau agricole régional de l'ambassade des Pays-Bas à Tunis, une délégation néerlandaise, comptant des représentants du Ministère des Affaires économiques, de l'Agriculture et de l'Innovation, ainsi que des instituts d'expertise, des représentants de l'horticulture et des entreprises dans ce domaine, a déclaré que la Tunisie présentait un bon climat pour l'horticulture, à la suite des visites effectuées dans des fermes de production de fruits, d'olives, de fines herbes, etc. A cette occasion, l'ambassadeur des Pays-Bas en Tunisie, Caroline Weijers, a exprimé sa conviction que la coopération entre son pays et la Tunisie connaîtra une évolution positive au vu de la nouvelle donne politique après la Révolution.

KELLOGG COMPANY

Nomination d'Elisabeth Fleuriot



Vice-Président de la Kellogg Company, Elisabeth Fleuriot a été nommée Présidente Marchés émergents, un poste où elle sera chargée de développer et de piloter l'activité de Kellogg's au Moyen-Orient, dans le Bassin méditerranéen, en Afrique, en Russie, en Europe de l'Est et en Europe Centrale. Mme Fleuriot, qui a été Président-Directeur Général de Kellogg's France et Benelux depuis 2001, a développé et conforté le rôle de leader de Kellogg's sur le marché des céréales pour le petit-déjeuner. Elle a également assumé diverses responsabilités additionnelles, notamment dans les pays nordiques, en Afrique du Sud, mais aussi en Russie où elle a supervisé l'acquisition par Kellogg's de la société United Bakers en 2008.

MAROC-ALGÉRIE

Accord dans l'agriculture

Aziz Akhannouch, Ministre de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, et Rachid Benaissa, Ministre algérien de l'Agriculture et du Développement rural, ont signé, le 25 avril à Rabat, un accord portant sur la consolidation de la coopération bilatérale dans les différents volets relatifs au secteur agricole, afin de renforcer la sécurité alimentaire des deux pays. Cet accord couvre, entre autres, la recherche scientifique, la production animale et végétale ainsi que l'exportation de produits agricoles entre les deux pays.

France
Tech&Bio 2011

Tech&Bio, Carrefour Européen des Techniques Agricoles Bio et Alternatives, se tiendra cette année les 7 et 8 septembre à Valence dans la Drôme, 1er département bio de France. Cet évènement bisannuel qui traite les techniques de production bio dans l'agriculture, sera l'occasion de dévoiler plus de 100 démonstrations de produits et de machines outils, qui seront réalisées par les experts des Chambres d'agriculture pour présenter les nouveaux savoir-faire de l'agriculture biologique, en abordant des thématiques variées pour l'ensemble des filières de production (analyse des performances, nouveaux procédés, bonnes pratiques), avec, comme nouveauté pour cette année, la réalisation de démonstrations de techniques agricoles bio et alternatives par les exposants, sur un terrain mis à leur disposition. Plus de 220 exposants et 12.000 visiteurs sont attendus cette année au Lycée Agricole du Valentin, site du salon choisi par les Chambres d'agriculture et leurs partenaires, pour ses actions innovantes et son enseignement technologique et professionnel orienté vers les productions bio.

France
« Good Goût » référencée chez Biocoop





Lancée en août 2010, la nouvelle marque de plats complets pour bébés 100% biologiques, Good Goût, est devenue une marque d'envergure nationale, aujourd'hui disponible au sein du réseau Biocoop, 1er réseau de magasins spécialisés en bio avec 320 points de vente à travers toute la France. Préparés à base de légumes (60% des ingrédients) par le Chef Michel Reutenauer et élaborés avec le soutien de l'Institut Pasteur de Lille, les produits Good Goût ont su conquérir le marché de l'alimentation infantile et sont disponibles dans les magasins spécialisés en bio, les sites internet (Télémarket, Houra et Chronodrive) et les épiceries fines (Les Galeries Gourmandes). La marque Good Goût, qui est présente dans plus de 370 points de vente à travers toute la France depuis avril, a déjà été récompensée par de nombreux prix.

Poulain
Le grand retour des images à collectionner



La marque du groupe Cadbury relance une collection de 42 images à collectionner autour de 6 thèmes à la fois instructifs et amusants pour découvrir les régions françaises. Les enfants seront ravis, et leurs parents se remémoreront d'agréables souvenirs. En effet, la saga des images Poulain a débuté en 1890, lorsque Victor Auguste Poulain, pionnier de la « réclame », glisse les premières images à collectionner dans ses tablettes de chocolat. Dix ans plus tard, en 1900, 127 millions d'images auront déjà été imprimées !

Clin d'oeil

Mâchez, vous êtes parfumés !

Un bonbon qui fait office de déodorant, telle est la nouvelle invention du confiseur bulgare Alpi. « Deo Perfume Candy », c'est son nom, promet au consommateur qu'une odeur de rose émanera de sa peau, grâce à un ingrédient, le géraniol. Dans un premier temps, ce produit sera commercialisé en Europe de l'Est.

Roumanie
Création de Chambres d'agriculture

Un projet de longue date vient de se concrétiser à la suite d'une visite du Président et des membres de la Commission Agriculture du Parlement roumain. La mise en place des Chambres d'agriculture roumaines, en coopération avec les Chambres d'agriculture française, est le fruit de nombreuses actions de coopération technique qui ont été engagées en Roumanie depuis plus de 20 ans par les chambres d'agriculture françaises. L'appui à la création de Chambres d'agriculture roumaines s'inscrit dans le cadre du partenariat stratégique conclu entre la France et la Roumanie en 2008 et dans le prolongement du jumelage institutionnel européen pour réformer les services de développement agricole roumains. Les Chambres d'agriculture en Roumanie, qui seront destinées à prendre le relais des services de vulgarisation agricole liés au Ministère de l'agriculture, devront très prochainement voir le jour, avec l'organisation des premières élections.

Do more with dairy

Vous souhaitez faire plus avec vos produits laitiers?

Avec des produits leaders sur le marché et une véritable expertise dans le goût, la texture et les avantages nutritionnels, Danisco a tout ce qu'il vous faut.

C'est justement ce qui fait de nous le partenaire idéal. Nous avons la gamme de produits la plus large pour l'industrie laitière et des équipes de recherche expertes sur de nombreux types d'ingrédients et de marchés. Nous sommes également à la pointe du développement durable dans notre industrie !

Alors, si vous n'avez encore jamais travaillé avec nous, pourquoi ne pas nous contacter pour en savoir plus ?

Notre offre pour les produits laitiers

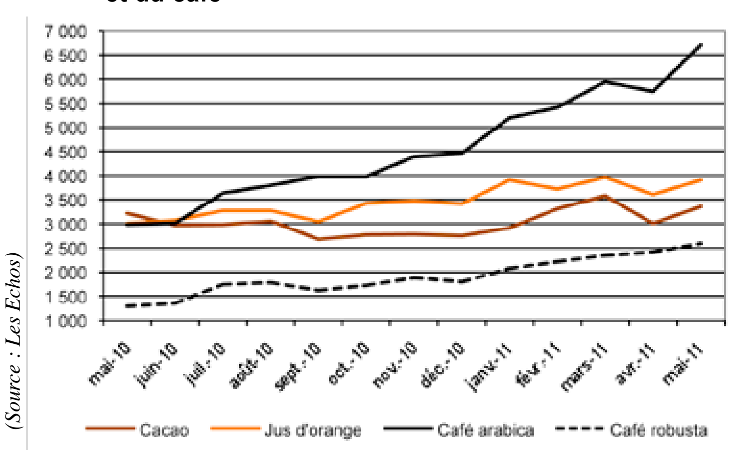
- Ferments lactiques
- Probiotiques
- Vitamine K2
- Fibres
- Carraghénane
- Pectine
- Hydrocolloïdes
- Gomme de cellulose
- Emulsifiants
- Enzymes
- Sucres de spécialité
- Antimicrobiens
- Mélanges à façon

Pour plus d'information sur nos solutions adaptées aux produits laitiers, visitez www.danisco.com/dairy ou contactez votre responsable commercial local au +33 (0) 1 56 604 700

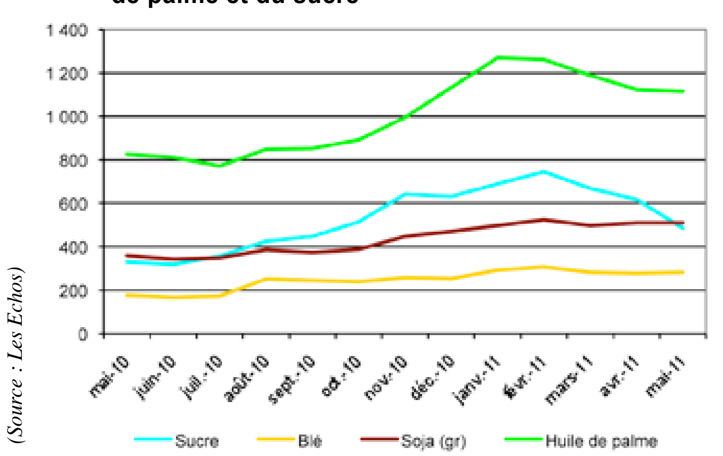


Cours des matières premières
(en Dollars/Tonne)

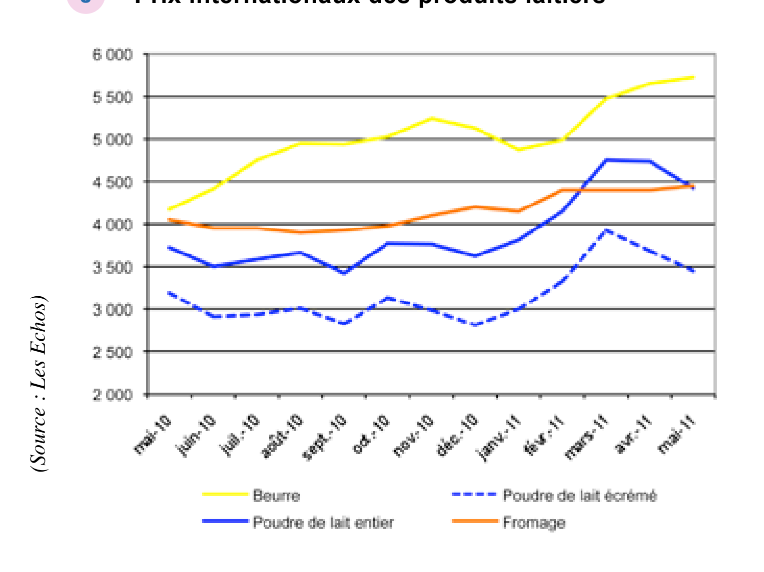
1 Prix internationaux du cacao, du jus d'orange et du café



2 Prix internationaux du blé, du soja, de l'huile de palme et du sucre



3 Prix internationaux des produits laitiers



Baromètre des exportations

Les exportations de produits végétaux continuent d'afficher une tendance très positive, en hausse de 25% par rapport à la même date l'année dernière, même si le rythme de progression semble se ralentir (la hausse était de +31% à fin décembre 2010).

Du côté des produits de la mer, les chiffres des exportations sont toujours en baisse régulière.

Au 28 février 2011, soit après 8 mois de campagne, les exportations 2010/2011 ont atteint :

- 169.050 T pour les produits végétaux transformés (↗ +25% par rapport à la même période en 2009/2010)
- 349.746 T pour les produits de la pêche (↘ -8%)

Tendances des exportations 2010/2011 de produits végétaux transformés

(évolution par rapport à la campagne 2009/2010, cumul au 28 février, soit 8 mois de campagne)

Caroubles ↗ +182%
Huiles végétales ↗ +95%
Câpres en fûts ↗ +20%
Conserves d'olives ↗ +10%
Conserves de fruits ↘ -19%
Conserves de légumes ↘ -15%
Fruits et légumes surgelés ↘ -3%
Jus ↘ -1%

Tendances des exportations 2010/2011 de produits de la pêche

(évolution par rapport à la campagne 2009/2010, cumul au 28 février, soit 8 mois de campagne)

Semi-conserves de sardine ↗ +39%
Produits séchés, salés, fumés ↗ +22%
Poissons congelés ↗ +5%
Semi-conserves d'anchois ↗ +1%
Produits frais ↘ -15%
Farine et huile de poisson ↘ -12%
Conserves de maquereaux ↘ -11%
Conserves de sardines ↘ -1%

(Source : EACCE)





Le Trophée de Golf des Transporteurs et des Logisticiens signe le lancement de sa seconde édition le 11 juin prochain au Mazagan Beach Resort

Le 11 juin prochain, les transporteurs et logisticiens optimiseront des flux mais une fois n'est pas coutume : ce ne sera pas des marchandises mais une balle... une balle de golf !

Faisant suite au vif succès remporté par la précédente édition, Philippe Pillaud et OPTIMA LOGISTIQUE CONSULTING ainsi que les principaux acteurs du transport et de la logistique DACHSER, La Voie Express, GEFCO, Maroc Express, SNER, Forges De Basas, YMSA, ABCD, Chronopost, SDTM, SNTR, RENAULT Trucks, TIMAR, Lina Holding, Logima et Giac Translog organisent le 11 juin au Mazagan Golf Resort d'El Jadida, le second Trophée de Golf des Transporteurs et des Logisticiens. Ce Trophée rassemble les Présidents, Directeurs Généraux, Directeurs Logistiques du Maghreb, clients et fournisseurs conviés à optimiser les flux de cette satanée petite balle de golf.

La manifestation est organisée pour que chaque participant puisse en fonction de ses connaissances golfiques, participer au tournoi ou s'initier.

Un Trophée favorisant les mises en relation entre acteurs du secteur Transport et Logistique

L'événement propose une double dimension : celle d'une journée sportive mais également professionnelle favorisant les mises en relation des différents acteurs du secteur et leurs clients autour d'un événement convivial, tout en faisant prendre conscience des enjeux économiques et qualitatifs de la logistique. La manifestation du 11 février rassemblera 180 participants !



Golf et Business : Un duo gagnant

Il y a des fonctionnalités communes entre les logisticiens et le golf telles que l'optimisation des déplacements... Un certain nombre de sponsors sont joueurs et le souhait est d'organiser une manifestation corporatiste mettant en valeur le secteur de la logistique.

Plus qu'un simple Trophée, l'objectif de cette manifestation est de rassembler dans un cadre prestigieux et informel les acteurs impliqués dans le secteur du transport et de la logistique autour d'un challenge golfique.

Qui peut participer à la manifestation ?

Le Trophée de Golf des Transporteurs et des Logisticiens est un événement privé. Cependant, si vous êtes dans le top management de votre entreprise, si vous êtes golfeurs ou si vous souhaitez être initié, en fonction des places disponibles, vous pourriez être invité gratuitement à l'un de nos trois trophées : logistique, distribution et Restauration Hors Foyer.

Contact : Philippe Pillaud à l'adresse suivante :
p.p-optimalogistique@menara.ma

MAROC

Arrêté du Ministre de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies n° 393-11 du 10 rabii I 1432 (14 février 2011) portant homologation de normes marocaines (BO du 7 avril 2011).
Les normes marocaines suivantes sont homologuées :
- NM ISO 26000 : lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale
- NM ISO/CEI Guide 76 : élaboration des normes de service – Recommandations pour répondre aux attentes des consommateurs
- NM 00.5.463 : qualité et management – Lignes directrices pour le développement de synergies entre systèmes de management au sein des organismes – Cas particulier du système de management de la qualité et du contrôle interne
- NM ISO 9004 : gestion des performances durables d'un organisme – Approche de management par la qualité
- NM 00.5.602 : outil de management – Lignes directrices pour l'intégration des enjeux du développement durable dans la fonction achats
- Des normes relatives aux corps gras d'origines animale et végétale

Arrêté conjoint du Ministre de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies et du Ministre de l'Agriculture et de la Pêche Maritime n° 524-11 du 21 rabii I 1432 (25 février 2011) portant homologation de normes marocaines (BO du 7 avril 2011).
Les normes marocaines suivantes sont homologuées :
- NM 08.7.019 : mollusques bivalves vivants et crus
- NM 08.7.020 : poissons transformés – Produits préparés à partir de chair de poissons ou de surimi - Spécifications

Arrêté conjoint du Ministre de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies et du Ministre de l'Agriculture et de la Pêche Maritime n° 526-11 du 21 rabii I 1432 (25 février 2011) portant homologation de normes marocaines (BO du 7 avril 2011).
Sont homologuées des normes relatives aux aliments pour animaux pour le dosage de l'azote, le dosage de la teneur en acides aminés, la détermination de l'activité phytasique, etc.

Loi n° 31-08 édictant des mesures de protection du consommateur (BO du 7 avril 2011).
Cette loi constitue un cadre complémentaire du système juridique en matière de protection du consommateur et a pour objet d'assurer l'information de ce dernier sur les produits, biens ou services qu'il acquiert ou utilise, et d'assurer la représentation de ses intérêts par les associations de protection du consommateur. De plus, elle définit les relations entre le consommateur et le fournisseur, et met l'accent sur un certain nombre de points, notamment les caractéristiques essentielles du produit, bien ou service, son mode d'emploi, son prix, les conditions de la vente ou de la prestation, etc., ainsi que les clauses contractuelles et les pratiques commerciales (publicité, vente en soldes, démarchage, etc.). La loi comporte 206 articles et est en vigueur depuis le 7 avril.

UNION EUROPEENNE

Règlement (UE) N° 420/2011 de la Commission du 29 avril 2011 modifiant le règlement (CE) N° 1881/2006 portant fixation de teneurs maximales pour certains contaminants dans les denrées alimentaires.
L'annexe du présent règlement fixe de nouvelles teneurs maximales relatives au plomb, au cadmium, au mercure, aux dioxines et PCB et aux hydrocarbures aromatiques polycycliques dans différents produits alimentaires (produits de la pêche, produits végétaux).

Règlement (UE) N° 432/2011 de la Commission du 4 mai 2011 concernant le refus d'autoriser certaines allégations de santé portant sur les denrées alimentaires, autres que celles faisant référence à la réduction du risque de maladie ainsi qu'au développement et à la santé des enfants.
L'annexe du présent règlement énonce les allégations de santé qui ne sont pas inscrites sur la liste de l'Union des allégations autorisées, visée à l'article 13, paragraphe 3, du règlement (CE) N° 1924/2006. Cependant, les produits portant ces allégations de santé qui ont été mis sur le marché ou étiquetés avant l'entrée en vigueur du présent règlement peuvent rester sur le marché pendant une période maximale de six mois après cette date.

Règlement N° 440/2011 de la Commission du 6 mai 2011 relatif à l'autorisation et au refus d'autorisation de certaines allégations de santé portant sur les denrées alimentaires et se rapportant au développement et à la santé infantiles.
Les denrées alimentaires mises sur le marché de l'Union Européenne peuvent faire l'objet des allégations de santé mentionnées à l'annexe I du présent règlement, dans le respect des conditions qui y sont énoncées. Les allégations de santé visées au paragraphe 1 sont inscrites dans la liste des allégations autorisées de l'Union, mentionnée dans le règlement (CE) N° 1924/2006, contrairement aux allégations de santé mentionnées à l'annexe II. Toutefois, elles peuvent continuer à être utilisées pendant une période de six mois à compter de la date d'entrée en vigueur du présent règlement.

Bimo Golden coco

9 biscuits à la saveur Coco.

Fabricant : Bimo



- Farine de froment, sucre, graisse végétale hydrogénée, sucre inverti, lécithine de soja, sel, arôme artificiel, bicarbonate de sodium, vitamines, fer.
- Biscuiterie.
- Poids : 35 g.
- Prix : 1 Dh.

Marrakech Nectar Fraises du Maroc 100% plaisir

Nectar de fraises et de fruits des bois à base de jus de Fraises du Maroc et de fruits des bois.

Fabricant : Citruma



- Purée de fraise, sucre, eau, purée de fruits rouges.
- Boissons.
- Volume : 1 l.
- Prix : 13,50 Dh.

Chergui Brassé Orange

Yaourt brassé aux morceaux de fruits, produit fermier.

Fabricant : Les Domaines Agricoles

- Lait, sucre, fruits, ferments lactiques.
- Références : orange, ananas, fraise, abricot.
- Crémerie.
- Poids : 110 g.
- Prix : 2,90 Dh.



Jaouda Raïb Nature Sucré

Raïb frais pasteurisé nature sucré contenant 1,8% de matière grasse.

Fabricant : Copag

- Lait frais partiellement écrémé, sucre, ferments lactiques.
- Crémerie.
- Poids : 450 g.
- Prix : 3,95 Dh.



Jaouda Mixy Mix Céréales

Yaourt à boire aux céréales sélectionnées.

Fabricant : Copag

- Lait frais partiellement écrémé, sucre, ferments lactiques, préparation céréales, arôme.
- Références : céréales, fraise, avocat.
- Crémerie.
- Poids : 450 g.
- Prix : 4,95 Dh.



Chergui Jnane Abricot

Yaourt ferme aux arômes naturels d'abricot, produit fermier.

Fabricant : Les Domaines Agricoles

- Lait, sucre, arôme, ferments lactiques.
- Références : abricot, vanille, coco, fraise, nature sans sucre, nature sucré.
- Crémerie.
- Poids : 110 g.
- Prix : 2 Dh.



Marrakech Pêche

Nectar de pêches avec 50% de jus sans conservateur et sans colorant.

Fabricant : Citruma



- Purée de pêche, eau, sucre.
- Boissons.
- Volume : 1 l.
- Prix : 13 Dh.

Cool boisson gazeuse

Boisson gazeuse au goût de citron vert.

Fabricant : Citruma

- Références : cola, orange, citron, tropical, limonade, pomme.
- Boissons.
- Volume : 0,5 et 1 l.
- Prix : 3,50 et 5,50 Dh.



Schweppes Mandarine

Boisson gazeuse aux arômes de mandarine.

Embouteilleur : Compagnie des Boissons Gazeuses du Sud

- Eau gazéifiée, sucre, jus de mandarine, acidifiants, arômes, émulsifiants, conservateur, colorants.
- Boissons.
- Volume : 1 l.
- Prix : 9 Dh.



Cacao Ideal

Poudre de cacao 100 % pure spéciale pâtisserie, à mélanger avec les préparations pour des gâteaux au goût et à la couleur du cacao.

Fabricant: Somafaco

- 100% cacao.
- Epicerie.
- Poids : 7 g/sachet.
- Prix : 1,5 Dh/ sachet.



Donnez de la visibilité à vos produits

Vous souhaitez faire connaître un de vos nouveaux produits, cette rubrique «Espace Nouveautés» vous est gracieusement réservée. Il vous suffit de nous faire parvenir une photo, accompagnée des informations requises. E-mail : f.clair@foodmagazine.ma

Cette sélection de nouveaux produits du Maroc est une veille marketing de FOOD Magazine.

France
Ogeu Pyrénées eau minérale gazeuse

Eau de source légère 10 fois moins salée que la moyenne des eaux gazeuses disponibles en France.

Embouteilleur : Société des Eaux Minérales d'Ogeu.
- Eau minérale naturelle.
- Boissons.
- Volume : 125 cl.
- Prix : 0,50 €.

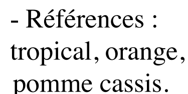




Pressade Bio Tropical

1ère boisson aux fruits plate, Bio, 100% naturelle.

Fabricant : Britvic France
- Eau, jus d'orange bio à base de jus concentré, sucre de canne bio, jus de carotte bio, jus de pomme bio à base de jus concentré, extrait d'orange bio, jus de citron bio à base de jus concentré...
- Références : tropical, orange, pomme cassis.
- Boissons.
- Volume : 1,5 l.
- Prix : 2,49 €.



Nestlé La laitière Corbeille de Fruits

Sorbet aux fruits sans colorants ni arômes artificiels.

Fabricant : Nestlé
- Références : pêche-abricot, fraise-rhubarbe, mûre-cassis.
- Surgelés.
- Volume : 900 ml.
- Prix : 3,90 €.



Etats Unis
Frescetta simply inspired thin crust pizza

Pizza aux saveurs du Sud sur une pâte mince et croustillante, avec du blanc de poulet grillé et des oignons rouges rôtis, sur une sauce sucrée et piquante barbecue, garnie de fromage et de coriandre.

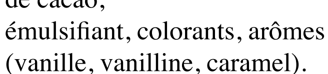
Fabricant : Schwans
- Garniture: mozzarella partiellement écrémée, lanières de poitrine de poulet entièrement cuites, gouda, oignons rouges rôtis, coriandre, huile végétale. Pâte: farine enrichie, eau, préparation végétale, huile végétale, sel, levure, sucre, sauce barbecue.
- Plats cuisinés.
- Poids : 421 g.
- Prix : 5,69 €.



Algérie
Penotti Duo Chocolate Hazelnut Spread

Pâte à tartiner au caramel et aux noisettes dans un bocal en verre.

Fabricant : Penotti
- Sucre, huiles végétales, lait entier en poudre, graisse de cacao en poudre, noisettes, beurre de cacao, émulsifiant, colorants, arômes (vanille, vanilline, caramel).
- Epicerie.
- Poids : 350 g.
- Prix : 1,82 €.



Allemagne
Monin Lime Juice Cordial Mixer

Jus concentré de citron vert dans une bouteille en verre. Pour la préparation de boissons ou pour la cuisson des sauces, desserts et gâteaux.

Fabricant : Monin
- Eau, sucre, concentré de jus de citron vert, concentré de jus de citron, extrait de citron vert, conservateur E202.
- Epicerie.
- Volume : 70 cl.
- Prix : 2,99 €.

Royaume-Uni
Arla Creamy Fruit Yogurt

Yaourt à boire à la vanille avec des morceaux de fraises.

Fabricant : Arla
- Lait, sucre, fraise, épaississant, arômes naturels, acidifiant.
- Crémerie.
- Poids : 190 g.
- Prix : 0,96 €.



Vietnam
Pauls Family Pack Vanilla Yoghurt

Yaourt crémeux à la vanille dans un format familial.

Fabricant : Farmalat
- Lait, concentré de lait écrémé, sucre, lait écrémé, gélatine halal, stabilisant, eau, arômes, acidifiants, colorant, cultures.
- Crémerie.
- Poids : 1 kg.
- Prix : 7,73 €.



Belgique
Delicieux Sauce Crème de Champignons

Sauce à la crème de champignons dans un sachet en plastique.

Fabricant : Delicieux
- Eau, huile de colza, crème, amidon modifié, stabilisants, émulsifiant, arôme, amidon de maïs modifié, poudre de jaune d'oeuf, protéines de lait, sucre, sel, préparation d'oignon, épaississants, acidifiant, conservateurs, épices.
- Epicerie.
- Volume : 220 ml.



Cette sélection de nouveaux produits du monde est issue de la base de données INNOVA.

Les édulcorants naturels gagnent du terrain



L'activité des lancements de produits utilisant le luo han guo, fruit asiatique contenant un édulcorant naturel, est actuellement limitée, mais le milieu professionnel suggère que cet ingrédient suivra la stévia comme le prochain édulcorant intense naturel à surveiller. Tate & Lyle a annoncé qu'il avait signé en avril un partenariat stratégique sur 5 ans avec Bio Vittoria Ltd., pour le marketing global exclusif et les droits de distribution pour le luo han guo de Bio Vittoria. En utilisant des méthodes brevetées et naturelles, l'équipe de recherche de Tate & Lyle a affiné et amélioré le goût de ses produits « Purefruit » pour une large gamme d'usages commerciaux. Bio Vittoria sera toujours en charge de la chaîne d'approvisionnement en extrait de fruit.



Parmi les lancements récents suivis par Innova Market Insights, citons la tisane Ho Yan Hor avec du luo han guo, en Malaisie. Quant au stévia, 56 produits lancés durant le 1er trimestre 2011 en contenaient, contre 94 à la même période en 2010. Par contre, des lancements significatifs ont eu lieu, comme le thé glacé Lipton Grenade/Myrtille 100% naturel ou le jus d'orange Tropicana Trop50 garantissant 50% de calories et de sucre en moins par rapport à un jus 100%.

Les fleurs comestibles réapparaissent en rayon

Les fleurs comestibles sont réintroduites par les distributeurs sur le marché britannique. Pensées mauves et cressons jaunes et gais ont fait leurs débuts dans les rayons des salades 4ème gamme chez Waitrose en avril. Ce distributeur affirme qu'il s'agit d'une réponse à une demande croissante des clients pour des ingrédients oubliés des jardins anglais. Pissenlit et feuilles d'amaranthes ont récemment figuré sur le menu d'Helène Darroze au Connaught, tandis que la berce a fait une apparition à l'Hibiscus. Ces deux restaurants londoniens sont doublement étoilés au Michelin. Le « Lemon Daisy Cupcake » de la MDD de l'enseigne Asda est garni d'une pâquerette comestible. Le futur nous réserve-t-il plus de produits utilisant des fleurs pour la décoration et l'arôme ?

Les codes QR pénètrent le marketing

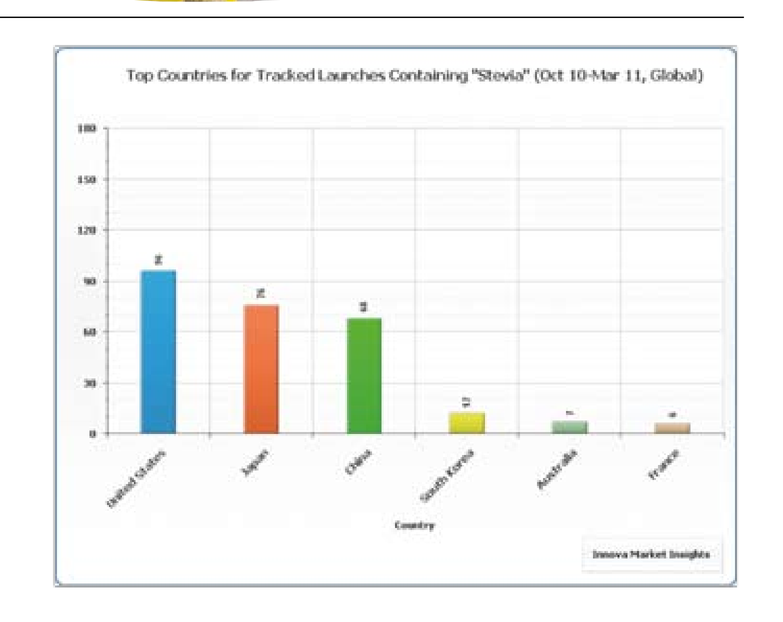


Les codes QR (Quick Response) commencent à se faire remarquer pour la traçabilité des aliments, mais aussi de plus en plus pour leur potentiel promotionnel. Un code QR est un code-barres en 2 dimensions (à matrice), lisible par les scanners QR, les téléphones mobiles équipés d'un appareil photo et les smartphones. Le fournisseur de solutions d'étiquetage Bizerba a exposé cette année à Interpack son nouveau système, avec compatibilité aux codes QR. Bizerba indique qu'en utilisant ces codes sur leurs étiquettes, les entreprises pourront fidéliser leurs clients attentifs au mode de production des aliments, particulièrement en ces temps de scandales sanitaires. Cet été, Coca-Cola Allemagne lancera une édition « Sound-up ». Cette canette présente un code QR, où l'on peut trouver des informations sur le programme musical de la marque et des promotions.

Classement des pays pour les lancements contenant de la stévia (octobre 2010 à mars 2011)

Nombre	Nombre
Etats-Unis	96
Japon	76
Chine	68
Corée du Sud	12
Australie	7
France	6
Total	265

Source: Innova Market Insights



S de Siroua Rosé

so Sexy!







De la marque produits à la marque enseigne



Alain de Mareilhac
PDG Market Value
alain.de.mareilhac@marketvalue.fr
www.marketvalue.fr
www.Team-Creatif.com

Pour la plupart des grandes marques, la création d'un réseau de magasins apparaît comme une étape clef de la création de valeur.

Tous les jours, des centaines de marques dans le monde se lancent sur les marchés. Combien survivront plus de quelques années ? Combien deviendront une de ces marques phares objet de désir que le monde s'arrache, implantée aux quatre coins du monde et capable d'abolir plus facilement les frontières que toutes les organisations internationales ?
Une poignée, chaque année, capable d'anticiper les désirs profonds des consommateurs, leur recherche constante de nouvelles sensations, de nouvelles réponses, de nouvelles transgressions, saura imposer sa stratégie, ses codes, son image et sa créativité.

Challenges et incertitudes de la construction d'une marque

La montée en puissance d'une marque est plus souvent une longue marche chaotique qu'une réussite météorique.
La marque commence là où un entrepreneur imagine un nouveau produit ou un nouveau service.
Chaque année un nouveau style, de nouvelles saveurs, des produits de plus en plus innovants ou créatifs, en élargissant le cercle des « fans » de la marque, contribuent à imposer la marque et à asseoir son rayonnement… Ce scénario idéal, face brillante de la vie de la marque, ne peut faire oublier la face obscure, cachée de la vie des marques, celle où les difficultés constantes se succèdent, qualité des fabrications, coût de la main-d'œuvre et prix de revient qui flambent, accueil mitigé de nouveautés ou d'une nouvelle gamme de produits, ajustement des quantités et des stocks, pour chaque article, chaque référence, chaque couleur… Une mécanique d'horlogerie qui ne laisse au management qu'une marge de manœuvre ténue dans la course à la compétitivité avant de devenir cette marque tant convoitée, cette marque aspirationnelle, incontournable accessoire de la panoplie du consommateur mondialisé.

Le mur de verre de la distribution

La réussite de cette première phase critique de développement, au-delà de tous ces réglages minutieux, se heurte vite à un mur de verre, la distribution des produits sur le marché, problème qui se complexifie fortement lorsque, par cercles concentriques ou au gré de partenariats privilégiés, la marque multiplie les pays où elle veut être distribuée.
Elargir sa distribution est l'enjeu majeur pour une marque qui rencontre un certain succès auprès de consommateurs et réussit progressivement à imposer son nom et son style, dans la confrontation avec toutes les marques qui ont déjà « pignon sur rue ».
Très vite, la distribution à travers des partenaires qui ont, à juste titre, des intérêts propres, a un effet malthusien sur les ventes ; des rapports de force s'installent pour partager la valeur ajoutée produite et la maîtrise des débouchés, a fortiori le contrôle de la croissance de la marque sur certains marchés, peut lui échapper.





Oser la distribution en propre

Or pour une marque, la création de valeur la plus forte commence lorsque la marque se diffuse plus largement, se démocratise ou mieux se mondialise, et la maîtrise de la distribution devient alors le pari majeur à gagner.
Au-delà de la consolidation des process pour une mise en marché maîtrisée des produits et la construction d'une image unique, la croissance d'une marque passe, à partir d'un certain seuil critique, par un investissement stratégique dans



un outil et un réseau propre de distribution.

Il y a, en effet, un point d'inflexion essentiel dans la plupart des « sagas » de marques, point dont on n'a pas suffisamment mesuré l'importance et l'impact : c'est le moment où la stratégie de la marque prend enfin en compte la nécessité d'intégrer la distribution comme une dimension incontournable pour soutenir la croissance, maîtriser l'image globale de la marque, et mieux contrôler ses marges.

La marque à la rencontre de ses publics

Aller au-devant du consommateur, là où il fait ses courses, faire connaître les produits de la marque, élargir ses publics sans craindre l'épreuve de vérité, la confrontation directe avec les marques concurrentes, autant d'éléments essentiels pour permettre au management d'une marque d'apporter les correctifs stratégiques nécessaires à sa compétitivité, à sa notoriété et qui fondent l'adhésion et la loyauté à la marque.

L'existence d'un réseau de magasins permet à tout consommateur, qui a porté sa préférence sur une marque, de vivre l'expérience complète de la marque dans son univers propre. Cette dimension émotionnelle est essentielle dans la relation entre l'acheteur et « sa » marque.

Dans la compétition féroce que se livrent les marques, les magasins propres permettent de valoriser à l'extrême les codes de la marque élue, de tester, de comparer l'excellence de ses articles dans un univers dédié, d'obtenir une information complète à la source sur les gammes de produits, les matériaux, les finitions, le contrôle de qualité et de vivre la légende de la marque à travers son accueil, sa communication et la qualité de ses services, etc.

Des marques de luxe aux marques aspirationnelles

Les marques de luxe les premières ont compris l'impérieuse nécessité de maîtriser leur univers et les différents modes d'expression de leur identité. Le contrôle de leur image est une exigence incontournable de leur statut. Louis Vuitton, Ralph Lauren, Hermès sont, à ce titre, exemplaires. Ce schéma est applicable aux marques alimentaires, sous réserve encore une fois d'une notoriété sans faille et d'un positionnement bien déterminé : Coca-Cola Store, boutique Haribo ou M&M's.

Mise en scène des produits, restitution créative des codes de la marque dans un univers parfaitement sous contrôle, qualité d'accueil et de prise en charge du client, l'excellence est à ce prix. Quelques marques grand public, en avance dans leur réflexion stratégique et à la recherche d'une image exclusive ont à leur tour franchi le pas.

Dans tous les cas, le rapport à la marque est passionnel. Dans des magasins en propre, les conditions dans lesquelles se fait l'expérience de la marque peuvent être réellement optimisées pour nourrir le rapport exclusif de dépendance à la marque.

Jamais la publicité, la presse spécialisée, les recherches internet, même si elles sont essentielles et devenues indispensables pour communiquer et accéder aux marques, ne remplaceront la magie et l'excitation du shopping, l'expérience tactile du choix et cette immersion privilégiée dans le monde unique de la marque objet de ses rêves. ■



« Transmission des entreprises dans le secteur de l'industrie agroalimentaire au Maroc »



Les agro-industriels insuffisamment préparés

Les Rencontres FOOD Magazine sont de retour ! Pour inaugurer cette nouvelle série de tables rondes, nous avons invité opérateurs et experts à venir s'exprimer sur une question à laquelle se trouvent confrontés beaucoup d'entreprises du secteur agroalimentaire : la transmission. Retour sur ce petit-déjeuner débat, qui s'est tenu le 21 avril dernier à l'Hôtel&Spa Le Doge, à Casablanca.

Florence CLAIR

Avec l'amorce d'une vague de départs en retraite des fondateurs de nombreuses entreprises marocaines, la question de la transmission se pose aujourd'hui plus que jamais. « *Selon le baromètre BDO/ANPME, le marché actuel de la transmission d'entreprise concerne 4 PME familiales sur 10. Les créateurs du tissu d'entreprises nées avec la marocanisation arrivent à un tournant, notamment dans l'alimentaire* », analyse Anas Guennoun, Directeur d'investissement Afrique du Nord et Moyen-Orient chez Amundi Asset Management. Ce fonds d'investissement s'est d'ailleurs implanté au Maroc dans l'objectif notamment d'anticiper cette vague de transmission.



La psychologie du fondateur au cœur du problème

Or, une transmission mal préparée a 50% de risques d'échouer ! Tel est le constat posé d'entrée par Zakaria Fahim, Expert Comptable et Associé Gérant de BDO, cabinet d'audit et de conseil. Et même lorsque le sujet est clairement posé sur la table, ce qui est loin d'être systématique, plusieurs paramètres freinent les avancées sur la question. Beaucoup de données psychologiques sont en effet en jeu : le fondateur peut avoir du mal à couper le cordon du fait de son fort attachement avec l'entreprise, il peut avoir des difficultés à choisir son successeur parmi ses enfants, et préférer rester en poste pour éviter les conflits, etc. « *Quand il y a trois générations, il y a des problèmes de leadership car le sentiment d'appartenance se dilue. On dit que la 1ère génération construit, la seconde développe et la 3ème dilapide* », indique Saâd Bennani, Directeur Général Délégué de Somathes.

Le poids social est également important : vendre l'entreprise familiale à un tiers est souvent perçu comme un échec, une trahison par rapport à l'héritage reçu, une perte de pouvoir. « *C'est parfois une mort pour les gens* », souligne Anas Guennoun.

Constitué en majeure partie d'entreprises familiales, le tissu agro-industriel n'est pas assez préparé aux questions de transmission. Pourtant, « *le capitalisme familial est très positif et nécessaire, car il est long-termiste et a un rôle social. Il ne faut pas le remettre en cause* », affirme Amine Berrada Sounni, Directeur Général d'Aiguebelle et Président de la FENAGRI, avant d'ajouter : « *l'inconvénient est que le fondateur est tout dans l'entreprise. Il est DG, DAF, Directeur commercial, etc. Son comptable est son homme de confiance et son confident.* »

Pourquoi les négociations n'aboutissent pas

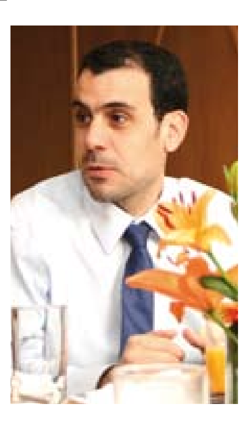
Or, pour se développer, l'entreprise doit prendre des risques : faire appel à un management externe – et le payer à sa juste valeur -, renforcer ses fonds propres en ouvrant son capital. « T*out cela permet une meilleure gouvernance et plus de transparence* », résume Adil Ghazzali, Directeur Général du Complexe Alimentaire d'Anfa. Mais dans les faits, rares sont les entreprises qui s'y aventurent. Malgré l'existence d'un potentiel de transmission, finalement, très peu de transactions se réalisent, tout simplement car les négociations n'aboutissent pas. En cause : la sur-valorisation des entreprises, qui rebute les investisseurs. De plus, « *l'attachement est tel vis-à-vis de l'entreprise, que même si le prix est fixé, le vendeur peut changer d'avis au dernier moment. Si l'affaire vaut 100, il en demandera 200 ou 250.* » Selon Zakaria Fahim, « *le vendeur ne voit que l'actif, pas le passif.* » Oubliées les créances douteuses, les machines anciennes, le personnel non formé… !

Des possibilités de financement peu exploitées

Un tiers doit alors intervenir dans la négociation. Mais le recours à des consultants externes, neutres par définition, est

Amine Berrada Sounni, Directeur Général d'Aiguebelle et Président de la FENAGRI

« Le modèle familial est un bon modèle, qui a fait ses preuves, mais qui a aussi ses limites, dont la transmission fait partie. La transmission peut contribuer au déclin ou au renforcement de l'industrie. »



Zakaria Fahim, Associé Gérant de BDO et Expert Comptable

« Quant elles sont mal préparées, 50% des transmissions échouent. »





une solution encore peu usitée. Pourtant, « *faire appel à des conseils extérieurs, qui n'ont pas de lien émotionnel, qui sont des fusibles, permet de dénouer les problèmes* », affirme Zakaria Fahim. Quant aux fonds d'investissement, ils souffrent d'un déficit d'image.
« *L'image des fonds de pension américains qui ont coulé des entreprises est restée* », souligne M. Bennani. De plus, aujourd'hui, les investisseurs veulent des rendements immédiats : « *beaucoup de groupes abandonnent l'industrie et se dirigent vers l'immobilier car il n'y a pas de risque* », regrette le Président de la FENAGRI.
D'un côté les industriels sont frileux et ne connaissent pas forcément toutes les possibilités de financement qui s'offrent à eux. De l'autre, les fonds d'investissement ont une réputation de prédateur. Entre les deux, le crédit bancaire est perçu comme insuffisant. Selon Adil Ghazzali, « *l'industrie souffre au niveau des banques : il n'y a pas de relais entre les entreprises et les investisseurs* ».
« *L'industrie agroalimentaire est sous-capitalisée. Au gouvernement de créer le cadre propice pour l'encourager. Il est aberrant que l'augmentation de capital soit soumise à un impôt de 1%* », ajoute Amine Berrada. Quid de la bourse alors ? Un des freins à l'introduction reste l'obligation de communiquer en toute transparence.
Bref, aujourd'hui le capital transmission n'a pas encore pris son essor. Pourtant, les fonds d'investissement s'intéressent de près à l'industrie agroalimentaire et affirment avoir la volonté de les accompagner. Et pour les plus petits projets, trop petits en tout cas pour les fonds d'investissement, Zakaria Fahim rappelle l'existence des Business Angels, adaptés aux PME. ■



Anas Guennoun, Directeur d'investissement Afrique du Nord et Moyen-Orient chez Amundi Asset Management

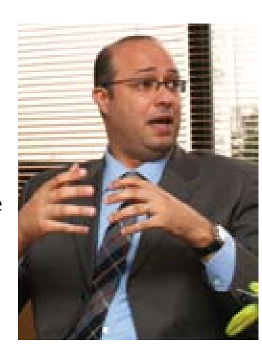


« Malgré les difficultés, l'agroalimentaire est une industrie stratégique. Les fonds d'investissement sont prêts à dédier des moyens financiers importants sur certains segments et sur certaines entreprises en développement. Au Maroc, il y a des fonds prêts à les accompagner avec de l'argent, des réseaux et de l'expertise. »



Saâd Bennani, Directeur Général Délégué de Somathes
« Le capital risqueur doit sortir de son image de requin, de prédateur. »

Adil Ghazzali, Directeur Général du Complexe Alimentaire d'Anfa



« Même si elle a des exigences, la bourse est un bon moyen de pérenniser l'entreprise grâce son effet structurant de formalisation, de reporting permanent, etc. »



SALON DU TRANSPORT ROUTIER DES PAYS DE LA MEDITERRANEE



Office des Foires et Expositions de Casablanca (OFEC)

Casablanca - Maroc

Contact commercial
Promosalons Maroc : Tél: + 212 5 22 95 25 60/65 - info@solutransmed.com

WWW.SOLUTRANSMED.COM

Comité exécutif





Organisateur délégué



Partenaire commercial



Assises de l'Agriculture

Après la production, l'enjeu de la commercialisation

Quelques 1.200 professionnels ont assisté, le 26 avril dernier, à la 4ème édition des Assises de l'Agriculture. Ce grand rassemblement du monde agricole et agroalimentaire était l'occasion de faire un bilan d'étape du Plan Maroc Vert, bien engagé, mais surtout de discuter du prochain défi, celui de la commercialisation. En effet, si les objectifs de production sont en voie de réalisation, trouver des débouchés pour tous ces produits ne sera pas forcément une mince affaire.

De notre envoyée spéciale à Meknès
Florence CLAIR

Ouvrant les Assises, la lettre de Sa Majesté le Roi Mohammed VI, lue par le Ministre Aziz Akhannouch, a rappelé l'importance de la dimension sociale du Plan Maroc Vert (PMV). Neuf recommandations ont ainsi été adressées au gouvernement afin d'améliorer la situation des petits agriculteurs, notamment via des exonérations de frais d'irrigation, la possibilité de contracter de nouveaux crédits ou encore la couverture médicale. Véritable feuille de route, la lettre royale appelle également le gouvernement à travailler sur 6 axes :

1. Accompagner le programme d'économie en eau d'irrigation (objectif 550.000 ha en irrigation localisée) ;
2. Valoriser le patrimoine variétal et les produits du terroir ;
3. Encourager le modèle d'agrégation (encadrement législatif et mécanismes incitatifs) ;
4. Encadrer et encourager l'agriculture biologique ;
5. Mettre à niveau les ressources humaines ;
6. Accentuer la dimension régionale du PMV.

Maroc Vert : bilan d'étape 2008-2010

Trois ans après le lancement du PMV, Aziz Akhannouch a ensuite présenté un premier bilan globalement satisfaisant. Le PIB agricole est ainsi en hausse de 17%, atteignant 102 Mrd Dh en 2010.



• *La signature de la création de l'Association pour le Développement et la Promotion de la Filière Huile d'Olive a été qualifiée de « moment historique pour cette filière ».*

La production a augmenté de 46% et les exportations de 18%, à 16 Mrd Dh. Certaines filières ont déjà atteint, voire dépassé les objectifs de leur contrat-programme, à l'image de l'aviculture ou des céréales.
L'année 2010 a également vu le lancement effectif de nombreux projets, pour un investissement total de 22 Mrd Dh, dont 17 Mrd dans le pilier I (64 projets, dont les deux-tiers sous forme d'agrégation) et 5 Mrd dans le pilier II (108 projets).

La commercialisation en question

La production semble donc en ordre de marche vers les objectifs qui lui ont été fixés. Le défi qui attend désormais les opérateurs est celui de la commercialisation, thème justement choisi pour ces 4èmes Assises. Trois tables rondes ont donc été organisées sous la bannière « Commercialisation des produits agricoles : servir l'agriculteur, servir le consommateur ». Lors de la première d'entre elles, sur le sujet « Terroirs solidaires : produire plus, vendre mieux », Abir Lemseffer, Directrice Stratégie et Statistiques au Ministère de l'Agriculture, a révélé les résultats d'études consommateurs lancées dans le cadre de la nouvelle stratégie marketing des produits du terroir, indiquant que la demande potentielle, en Allemagne, en France et aux Etats-Unis, était estimée à 10 Mrd Dh. Or, cette demande n'est que très peu satisfaite aujourd'hui,



faute de structuration des filières et de valorisation des produits, notamment via un packaging approprié. Sur le marché national, l'essentiel de la production circule dans l'informel et les ventes en GMS n'atteignent que 2,3 millions Dh, alors que le potentiel est estimé à 90 millions Dh – d'où les accords signés avec deux enseignes (cf. encadré) pour faciliter le référencement des petits producteurs et atteindre un chiffre d'affaires de 50 millions Dh. « Les produits du terroir sont demandés par nos clients, mais l'offre actuelle ne permet pas une quantité et une régularité suffisante. Avec cette convention de partenariat, nous permettons à l'agriculteur de sauter plusieurs étapes et de bénéficier, entre autres, de droits d'entrée modestes », a expliqué Zouhaïr Bennani, PDG du groupe Label'Vie.

La 2ème table ronde, portant sur les « perspectives d'un marché intérieur en mutation », a permis de faire le point sur les problèmes des circuits de commercialisation pour les fruits et légumes et les viandes et de la nécessaire libéralisation des marchés de gros et des abattoirs. *« Aujourd'hui, il y a 7 ou 8 intermédiaires entre le producteur et le consommateur, ce qui ne satisfait ni l'un, ni l'autre »*, a souligné Nezha Sekkat, Directrice Générale du groupe Arbor.



Quant aux abattoirs, le constat est clair sur l'impossibilité pour les collectivités locales de les gérer. M. Ouhssine, Secrétaire Général de la Fédération Nationale des Consommateurs, a révélé les résultats édifiants d'une enquête réalisée dans les abattoirs municipaux. Selon lui, 67% des employés testés sont porteurs sains de Salmonella. Le maire d'Agadir, Tarik Kabbaj, a d'ailleurs été très applaudi lorsqu'il a affirmé être *« prêt à fermer l'abattoir de la ville demain pour le céder au privé. Le rôle des communes et des pouvoirs publics est dans le contrôle sanitaire, c'est cela notre métier. »*

Enfin, la 3ème table ronde « Marchés à l'export : entre consolidation et conquête » a permis de rappeler la nécessaire diversification des marchés cibles (70% de nos exportations alimentaires sont destinées à l'UE). De plus, le rythme de croissance des exportations (6 à 7% par an en moyenne) doit doubler voire tripler afin d'assurer un débouché à la production nationale. Certaines entreprises optent pour une stratégie collective, à l'image de la filière huile d'olive (voir notre interview en page 42). D'autres, freinées par des barrières techniques, optent pour une implantation directe à l'étranger : après une première usine en construction au Canada, Koutoubia prévoit aussi de s'installer en France pour s'attaquer au marché européen de la charcuterie halal. ■

Signature de 12 conventions

A l'occasion des Assises, 12 conventions ont été signées, dont notamment plusieurs contrats-programmes (cf. tableau ci-dessous), un partenariat entre le gouvernement et le Crédit du Maroc pour l'accompagnement du PMV à travers la mobilisation d'une enveloppe de 4 milliards Dh sur 5 ans, un protocole d'accord entre l'Agence pour le Développement Agricole et le fonds d'investissement Nebetou Fund, dédié aux produits du terroir. Deux conventions ont concerné l'introduction des produits du terroir dans les grandes surfaces, avec Marjane Holding d'une part et le groupe Label'Vie d'autre part. Enfin, la dernière signature concernait la création de l'Association pour le Développement et la Promotion de la Filière Huile d'Olive, moment qualifié comme « historique pour cette filière ».

	Situation actuelle	Objectifs 2020	Coût de mise en œuvre
Contrat-programme Arboriculture	Superficie : 265.000 ha Production : 884.000 T Export : 10.000 T	325.000 ha 1,6 M T 50.000 T	10,2 Mrd Dh
Contrat-programme Agriculture biologique	Recettes en devises : 100 MDh	500 M Dh 40.000 ha cultivés 8.460 T de produits animaux	1,12 Mrd Dh
Contrat-programme Argan	Production : 4.000 T	10.000 T Réhabilitation de 200.000 ha Conduite moderne sur 5.000 ha	2,81 Mrd Dh
Contrat-programme Aviculture	Export : 400 T	4.400 T 140.000 nouveaux emplois Baisse coûts de prod. de 10 à 15%	3,76 Mrd Dh

Bilan SIAM
Les fruits de la 6ème édition

Sur une superficie couverte de 70.000 m² qui a été occupée par 830 exposants nationaux et internationaux, la 6ème édition du Salon International de l'Agriculture du Maroc a enregistré 600.000 entrées et affiche un bilan positif.

De nos envoyées spéciales à Meknès ,
Siham HAMDI et Sarah OUSAID

Les exposants, notamment ceux présents pour la première fois au SIAM, ont été agréablement surpris par l'envergure de l'évènement et le grand nombre d'établissements représentés. Pour la plupart d'entre eux, les difficultés relèvent néanmoins de l'accès au salon, du contrôle de sécurité à l'entrée et de la grande affluence du public non professionnel au détriment des rencontres professionnelles. Toutefois, des affaires ont été conclues ! « *Nous avons réussi à établir des relations B2B avec des pays européens et même du continent sud-américain* », affirme Abdeslam Acheaibi, Directeur Commercial et Marketing de Colaimo.

Conférences et signatures d'accords :

Partenaire officiel du SIAM pour la 6ème année consécutive, le Groupe OCP a axé sa participation autour de la « fertilisation raisonnée », avec des conférences-débats animées par des représentants de l'OCP et des experts, autour de :

- La mise en place de la carte de fertilité des sols, qui constitue une base de données scientifique au service d'une agriculture raisonnée et productive. Cofinancé par l'OCP et le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, ce projet est piloté par l'Institut National de la Recherche Agronomique (INRA), avec le concours de partenaires comme l'Ecole Nationale d'Agriculture de Meknès (ENAM) et l'Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II (IAV Hassan II).
- La dynamisation du secteur des engrais à travers l'instauration d'un nouveau système de distribution des engrais, dans le but d'optimiser la fertilisation pour de meilleurs rendements agricoles.
- La promotion du programme du Fonds d'investissement initié par l'OCP (OCP Innovation Fund For Agriculture), destiné à soutenir la création, le développement et la modernisation de l'agriculture et à accompagner les projets les plus innovants de l'industrie agroalimentaire. Désormais opérationnel depuis son annonce lors de l'édition 2009 du SIAM, le Fonds dispose d'une enveloppe de 200 millions de Dh. Un budget qui va permettre de financer 40 projets d'investissement en 4 ans et de créer 1 millier d'emplois directs.
- La fertilisation des sols a également été l'objet d'une conférence qui a porté sur la mise en place d'un système de vulgarisation agricole innovant en Inde. Un partenariat établi entre l'OCP, l'Institut National de la Recherche Agronomique (INRA) et l'Indian Society of Agribusiness Professionals (Société Agricole Indienne - ISAP), dans le cadre d'une coopération Sud-Sud.



D'autre part, le 29 avril dernier, la Chambre de Commerce Belgo-Luxembourgeoise au Maroc a organisé un séminaire sur le thème : « La reproduction animale dans le secteur de l'élevage : Intérêt et impact économique ». Francis Velings, Responsable Export Belgian Blue Group et militant pour l'introduction de la race Bleu Blanc Belge (BBB) au Maroc est intervenu pour mettre en avant les potentialités de cette race impressionnante par ses aspects, rendement, goût et tendreté. Introduite au Maroc depuis peu, les croisements avec les races de types : Holstein, Montbéliarde, Limousine et Oulmes ont donné de très bons résultats. L'importation de semences ou encore d'embryons de race pure BBB est désormais possible et la procédure a été présentée par Dr Asmaa Kamili de l'ONSSA. Au niveau laitier, les croisements issus des Bleu Blanc Belge ont un meilleur rendement. Les bovins ne sont pas les seuls à bénéficier de croisement visant à l'amélioration du cheptel. Présentée par Dr Mohamed El Fadili, une expérience a été menée par l'INRA en croisant 3 béliers de la race Texel belge avec des brebis de différentes races locales. Les résultats sont une très bonne adaptation des béliers à leur environnement, une fertilité équivalente à celle des races locales, une augmentation du volume des agneaux par un développement musculaire, une diminution des graisses et une meilleure qualité de la viande au niveau de la tendreté et du goût. Autre accord attendu, la déclaration commune relative à un projet de création d'un centre d'excellence marocco-allemand

pour l'agriculture a été signée le 28 avril, entre Aziz Akhannouch et Gerd Müller, Ministre Adjoint de l'agriculture.
Ce projet est axé sur la production moderne de lait, la culture intensive des fourrages et la formation professionnelle, qui sera assurée par le ministère allemand de l'agriculture et s'adressera au personnel agricole qualifié travaillant au sein d'entreprises ou de coopératives agricoles marocaines. Dans la même journée, le Crédit Agricole du Maroc et l'Agence de Développement des Energies Renouvelables et de l'Efficacité Energétique (ADEREE) ont signé un accord cadre portant d'une part sur l'optimisation de la consommation des ressources énergétiques et la promotion des énergies renouvelables dans le secteur agricole et agroalimentaire, et d'autre part sur le développement durable du monde rural par l'accès aux énergies renouvelables pour des besoins d'électrification, d'accès à l'eau potable et d'irrigation. Une convention spécifique a également été signée scellant le lancement du Programme du GCAM d'optimisation de la performance énergétique des exploitations agricoles en partenariat avec l'ADEREE.

Des prix de récompense

Au terme de cette 6ème édition, Son Altesse Royale le Prince Moulay Rachid a remis des prix de mérite et d'encouragement aux participants qui ont marqué cette édition, ainsi qu'à différents opérateurs des secteurs agricoles. Parmi les promus, citons : prix de mérite à Tarek Sijilmassi du Crédit Agricole, prix de la meilleure participation internationale à Jubert Bruni de Comicom, prix de la valorisation du produit à Tahar Bimezzagh de Koutoubia, prix du meilleur exposant au pôle « produits » à Hamid Raji de Thé Sultan, prix de la diversification des produits à Ismail Jamaï du Groupe Jamaï, prix de la valorisation des viandes rouges à Hamou Ouhelli de Biobeef, prix du meilleur stand de la qualité à Mohamed Salhi de Kayna Group. De plus, 13 prix ont été décernés pour des éleveurs d'ovins, de bovins, de camelins et de caprins. Dans le cadre de la stratégie de mise à niveau agricole du Plan Maroc vert, une opération nationale a été organisée pour le choix des meilleurs producteurs agricoles. Aussi, des prix ont été remis à 18 agriculteurs et éleveurs représentant les différentes régions du Royaume ainsi que divers intervenants. ■

La contribution de Coca-Cola

Miami a répondu présente cette année au SIAM, pour la 3ème fois consécutive, pour présenter ses grands projets sociaux et environnementaux sous le thème l'Agriculture Solidaire. En effet, rappelons que la compagnie Coca-Cola Maroc, soucieuse du phénomène de désertification dans la région du sud, et souhaitant se joindre à la stratégie du Plan Maroc Vert, avait signé, lors des 3èmes Assises de l'Agriculture au Maroc, un Protocole d'Accord avec le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, ainsi qu'avec l'Association de Lutte Contre la Désertification, la sécheresse et l'Erosion, à travers lequel, elle s'engage à accorder un appui financier de 10 millions de Dh, destinés à la réalisation de projets intégrés du Deuxième Pilier du Plan Maroc Vert qui comprend les composantes d'eau d'irrigation, de plantation et de valorisation de produits agricoles.

Glaces

Un marché en devenir

Avec une diversité croissante de produits et l'apparition de fabricants et/ou de vendeurs de glaces artisanales aux côtés des glaces industrielles, les Marocains profitent d'un large choix pour se délecter les papilles, notamment dans les périodes de chaleur où la glace constitue un rafraîchissement apprécié. Et pourtant, le marché, qui voit arriver de nouveaux opérateurs, est bien loin d'avoir atteint son potentiel…

La rédaction

La glace fait partie de ces produits issus de la fabrication industrielle ou artisanale. Elle est élaborée à partir d'une base de matières premières plus ou moins riche qui comporte, outre du lait, du sucre et, le cas échéant, des œufs, divers ingrédients alimentaires tels les épaississants, gélifiants, arômes, colorants et édulcorants dans certains cas, etc. Les procédés de fabrication de la glace dépendent fortement de ces matières premières, de la texture désirée et de la forme souhaitée.

Les maillons faibles du secteur

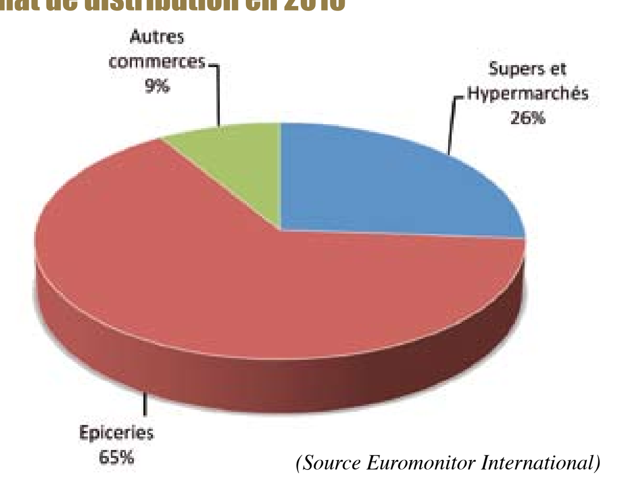
Au Maroc, la consommation de glaces reste faible et étroitement liée à la saison, avec une grande concentration sur la glace d'impulsion. « *Je ne pense pas que le prix soit un frein, la faible consommation est plutôt une question d'habitude* », explique Sghir Bougrine, PDG du groupe Venezia Ice. Comme le précise Ahmed Amraoui, Directeur d'usine des Cafés Dubois, société qui distribue également les matières premières pour glaces artisanales sous la marque Fabbri, « *le marché des glaces est encore petit au Maroc. La glace, dans notre culture, est vue comme un produit de rafraîchissement et de fantaisie.* » La glace est « *principalement un marché de plaisir et de gourmandise* », renchérit Nabila Charifi, Chef de produit chez Pingouin, et d'ajouter : « *la consommation de glaces au Maroc se situe entre 0,35 et 1,51 L/habitant/an.* » Les Marocains consomment donc en moyenne 1 L de glace chacun, ce qui est loin derrière les pays voisins comme la Tunisie avec 3 L de glace/habitant/an, selon les statistiques de Euromonitor International. Cependant, ces 6 dernières années ont connu une intensification des efforts de la part des fabricants pour stimuler la consommation des glaces, celles à emporter en particulier. A titre d'exemple, de grandes entreprises comme Mobigen lancent en GMS, sous forme de réductions, des campagnes de promotion dans une tentative de changer les habitudes de consommation et d'inclure, même en hiver, le produit comme dessert dans les régimes alimentaires. Néanmoins, les meilleurs chiffres sont encore enregistrés principalement durant la haute saison, une période au cours de laquelle fabricants et distributeurs de matières premières réalisent la plus belle part de leur chiffre



d'affaires. « *80% de nos ventes se concentrent sur 5 à 6 mois, de mars à septembre* », précise Ahmed Amraoui. A la forte saisonnalité s'ajoute le prix des matières premières, dont les industriels se plaignent, et qui influence considérablement le coût de revient du produit fini. A titre d'exemple, la poudre de cacao, dont les droits de douane atteignent actuellement 49%, selon M. Amraoui, soit la moitié du coût final !

Le respect de la chaîne de froid est indispensable tant pour la protection du consommateur que pour l'image du producteur et du distributeur. Parfaitement conscients de cette réalité du marché, les fabricants investissent dans le froid et vont jusqu'à équiper gratuitement leurs points de distribution en machines frigorifiques. « *Nous comptons aujourd'hui près de 500 machines frigorifiques sur tout le Royaume* », affirme

Répartition des ventes par format de distribution en 2010



(Source Euromonitor International)



Photo Venezia Ice

Taoufik Swiss, Brand Manager Haägen-Dazs au sein de Global Trade Company, importateur et distributeur exclusif des glaces Haägen Dazs au Maroc.

Les ventes augmentent doucement mais sûrement

Les ventes de glace ont marqué un point en 2010 ! Une augmentation de 4% a été enregistrée au regard de l'année 2009, d'après Euromonitor International. Derrière cette croissance, « *l'augmentation de la population, l'amélioration des revenus et le développement de la distribution moderne sont les principaux facteurs* », explique Mme Charifi. L'accroissement des volumes a été stimulé par les promotions mises en œuvre par les acteurs, telle l'offre de Haägen-Dazs d'un pot offert pour chaque pot acheté. Selon Euromonitor, les glaces impulse affichent de moins bons résultats que les glaces à emporter. Dans cette dernière catégorie, les produits en vrac (format familial en bac de 1 litre) ont enregistré une croissance de 9% en 2010, augmentation confortée par la tendance à la hausse de manger à la maison. Par conséquent, les GMS ont vu grandir leur part de marché dans la distribution des glaces au détriment des petites épiceries, d'autant plus que les glaces impulse, qui constituent la part importante pour ces commerçants, connaissent une baisse des ventes. La distribution moderne (supermarchés et hypermarchés) concentrait 23% des ventes de glaces en 2005. Cinq ans plus tard, sa part a gagné 3 points. Par ailleurs, le marché a été stimulé par le lancement de nouveaux produits tels que Henry's Nougat et Pistache par Mobigen. Quant à la carte Haägen-Dazs au Maroc, elle sera bientôt renforcée par l'arrivée de nouveaux parfums : chocolat blanc et caramel chocolat praline.

Un marché peu concurrentiel

« *On ne peut pas vraiment parler de concurrence car le marché compte peu*

Les glaces artisanales en forme

Les glaces artisanales constituent aujourd'hui un marché en essor : il suffit pour cela de voir la multiplication des enseignes, les deux dernières en date étant I-Gel'ato et Destro. « *L'activité évolue régulièrement et qualitativement* », analyse Claude Assier, Gérant des Glaces de Marie, à Marrakech, fabricant de glaces artisanales haut de gamme. Selon Euromonitor, les ventes des glaciers ont enregistré une croissance annuelle moyenne de 11% depuis 2005, atteignant même 14% en 2010.

Pourtant, contrairement aux glaces industrielles, ce secteur doit faire face à trois problèmes importants : « *le prix du produit lui-même, qui peut constituer un blocage pour le consommateur, l'investissement de 300.000 à 500.000 Dh, nécessaire pour équiper le laboratoire qui servira à la production de cette glace, et le problème de la saisonnalité de la consommation et de l'utilisation du matériel acheté* », indique Ahmed Amraoui. De plus, ces glaces ne sont pas stockables et doivent être consommées sur le champ. Ainsi, Claude Assier explique « *proposer le conditionnement en 2,5 L plutôt que le traditionnel 5 L, ce qui permet une meilleure rotation et donc une meilleure hygiène. Le commerçant peut également mettre plus de parfums dans sa vitrine.* »

N'oublions pas enfin que le métier de glacier, comme la boulangerie ou la pâtisserie, doit s'apprendre. Certaines entreprises, à l'image des Cafés Dubois par exemple, assurent une formation, au niveau général et technique, à leurs clients par des artisans-glaciers italiens, voire songeraient même à créer une école pour apprendre le métier de glacier…

Poids des glaces en 2010

28,3 M Litres
(+ 5,8% vs 2009)

1,12 Mrd Dirhams
(+ 6,5% vs 2009)

(Source Euromonitor International)

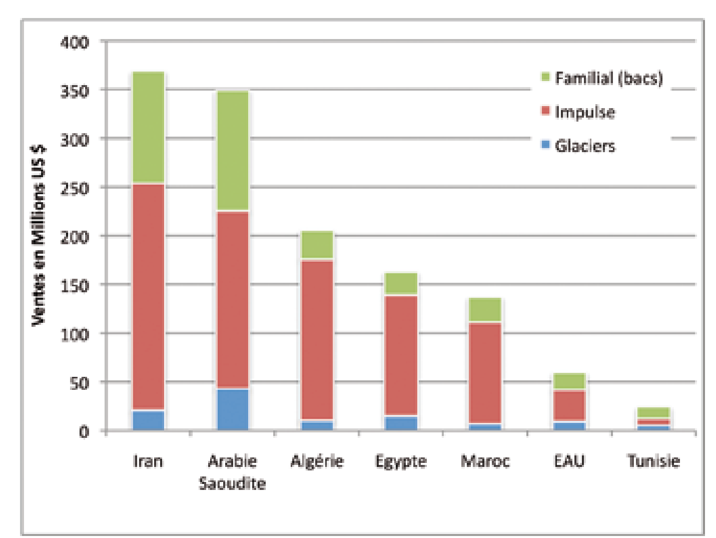
d'opérateurs », déclare M. Swiss. En effet, en 2009, le Holding Mobigen détenait 75% des parts du marché des glaces au Maroc. Avec des marques comme Magnum, Titan, Henry's et Pingouin, ce géant a su gagner la confiance du consommateur marocain et dominer ainsi les ventes. Une place de choix, qui



© photl.com

semble pour le moment hors d'atteinte par les autres rivaux, aussi bien au niveau local qu'international. Sur le plan stratégique, la compétitivité des opérateurs a pour objectif principal de booster les ventes, en offrant en permanence « *le bon rapport qualité/prix au consommateur* », souligne Mme Charifi. La promotion est une des clés pour stimuler les ventes en volume, notamment pour les formats familiaux « à emporter » - bacs et desserts glacés, plus chers à l'unité que les bâtonnets individuels. Du côté de l'impulse, la gamme des prix convient à toutes les bourses : de la glace à l'eau à 1 Dh au bâtonnet enrobé à 15 Dh. Enfin, tout en répondant à une demande des consommateurs, le lancement de glaces Pingouin sans sucre ou contenant moins de matières grasses a connu un franc succès en 2009 selon Euromonitor International. L'adoption de cette stratégie permet de soutenir le volume en raison du nombre croissant de consommateurs soucieux de leur santé.
Occupant une place de moindre importance, les glaces commercialisées sous marques de distributeurs ont tout de même connu une légère augmentation grâce à une amélioration de leur qualité. Il s'agit principalement des

Taille des marchés de la zone MENA en 2010



(Source Euromonitor International)



glaces de Marjane Holding et de Carrefour qui ont renforcé les performances de cette catégorie de produits en 2009, selon Euromonitor.

La glace a de l'avenir

Arômes innovants, produits allégés en sucre et/ou en matière grasse… le développement de nouveaux produits contribuera, avec l'augmentation du pouvoir d'achat, à assurer une croissance de 5% par an, portant la valeur du marché des glaces à 1,4 milliards de Dirhams à l'horizon 2015, selon les estimations d'Euromonitor. Cette croissance devrait profiter principalement aux produits à emporter et aux glaciers. Ces derniers, en ouvrant toute l'année, ont d'ailleurs contribué, et contribueront encore, à désaisonnaliser la consommation de glaces. Ils sont également souvent fers de lance des nouvelles modes. Ainsi, Venezia Ice s'apprête à lancer plusieurs nouveautés cet été, notamment des esquimaux artisanaux, grande tendance actuelle au niveau mondial. Edouard Tercelin, Chef du nouveau glacier casablancais I-Gel'ato, devant ouvrir fin mai, proposera des créations haut de gamme, notamment « *une glace réalisée avec la meilleure pistache du monde, cultivée sur les flancs de l'Etna en Italie*. » Chez

Les arômes, un ingrédient « décisif »

Naturels ou synthétiques, fruités ou rappelant des saveurs spéciales (pâtisserie, confiserie, épices, etc.) ou des produits de terroir (huile d'argan, safran, etc.), les parfums se diversifient de plus en plus pour satisfaire tous les goûts des dégustateurs de glace. Et pourtant, cinq arômes principaux se retrouvent toujours sur le marché, et auxquels le consommateur marocain est fidèle depuis toujours ! Il s'agit de l'incontournable parfum vanille, saveur la plus populaire au Maroc en 2010, d'après Euromonitor, suivie du chocolat, de la pistache, du caramel et de la fraise. Or, la tendance dévie de nos jours vers d'autres arômes, de plus en plus en vogue, qui sont « *celui de la noisette et du yaourt* », selon Ahmed Amraoui, en plus des saveurs mixtes qui continuent à gagner en popularité.

Les chiffres du marché des glaces

L'avis d'Euromonitor

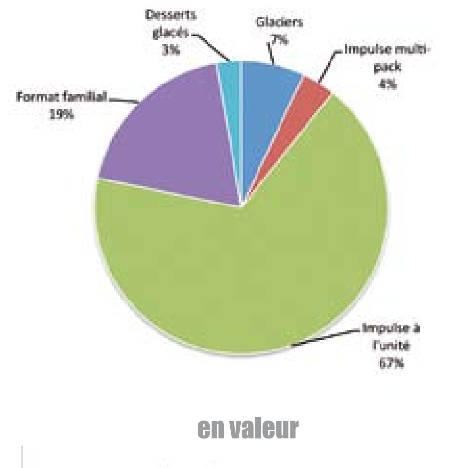
• Une croissance de 5,8% en volume en 2010 (croissance moyenne sur 2005-2010 de 5,1% par an) : le marché atteint 28,3 millions de litres.
• Une croissance de 6,5% en valeur (croissance moyenne sur 2005-2010 de 5,3% par an) : le marché atteint 1,12 milliards de Dirhams.
• La glace en format familial a la plus forte croissance : +9%.
• Le prix unitaire augmente du fait de lancement de variétés montant en gamme.
• La croissance attendue est de 5% par an, pour atteindre 1,4 Mrd Dh en 2015.

Principaux acteurs et leurs parts de marchés

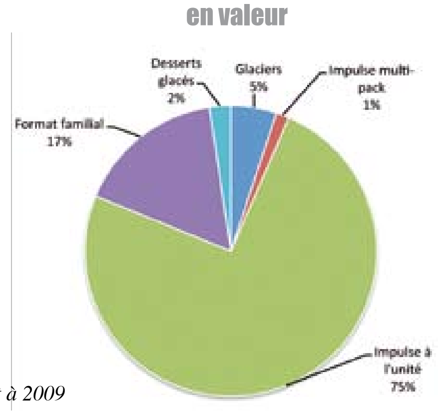


Répartition des ventes par catégorie

en volume



en valeur



Source : Euromonitor International, chiffres 2010 – sauf indication contraire – et évolution par rapport à 2009



les Glaces de Marie, hôteliers et restaurateurs peuvent innover en trouvant des glaces aux parfums inédits, comme le sorbet tomate olive basilic, la crème glacée à l'amlou ou à la roquette…

Du côté de la glace industrielle, le potentiel du marché a attiré le leader tunisien GIPA (groupe Poulina), qui a implanté sa filiale GIPAM via le groupe Carven au Maroc (voir notre reportage p. 38). Son usine produit, depuis le début de l'année, toute une gamme de glaces sous la marque Selja. L'entreprise mise sur le marketing pour développer la consommation. « *Aujourd'hui, la glace n'est pas encore valorisée à sa juste valeur. Il y a tout un travail marketing à faire, pour montrer que c'est une ration alimentaire, un produit nutritionnel que l'on peut consommer toute l'année* », souligne Malek Bouassida, PDG du groupe Carven. Ce nouvel intervenant pourrait bien devenir un opérateur de poids dans les années à venir. Avec l'évolution positive de l'économie, les Marocains devraient devenir de plus en plus friands de glace, et de glace de qualité. De plus, les prochaines années continueront de voir coïncider le Ramadan avec la période estivale, avec un effet bénéfique sur les ventes. « *En 2010, nous avons constaté un effet positif de la conjonction été plus Ramadan* », affirme Claude Assier. Après un hiver 2011 relativement rigoureux, les opérateurs comptent aussi sur un été chaud et sec pour doper les ventes, notamment de produits à emporter ! ■



© Elke Dennis - Fotolia.com

GIPAM
La Tunisie exporte son savoir-faire

Après l'aviculture, le groupe Carven, filiale du tunisien Poulina Group Holding, s'attaque au secteur des glaces. Sa nouvelle usine, GIPAM, est en production depuis janvier 2011. Même si la consommation par habitant au Maroc est plus faible qu'en Tunisie, GIPAM mise sur son potentiel et n'a pas lésiné sur les investissements pour conquérir le marché avec une gamme très large de produits, pour tous les goûts et toutes les bourses.

Florence CLAIR





1 L'usine, construite sur un terrain d'un hectare, dispose d'une surface de 3.500 m² couverts.

2 Ligne de fabrication des cônes et gobelets.

3 Ligne pour la glace vrac 1 L et 5 L. A l'arrière, les freezers dans lesquels sont effectués le foisonnement et la congélation de la crème.

4 Ligne de fabrication des glaces à l'eau.

5 Emballage des glaces à l'eau.

6 La chambre froide dispose de deux portes distinctes.

Créée en 1967 en Tunisie, la société Poulina est devenue aujourd'hui le premier groupe privé tunisien. A l'origine dédié à l'aviculture, Poulina Group Holding est présent dans 10 métiers, notamment l'emballage, l'intégration avicole et l'alimentaire : produits laitiers, chips, jus, pâtisseries industrielles… et crèmes glacées via sa filiale GIPA (Générale Industrielle des Produits Alimentaires). Producteur de glaces depuis 1978, GIPA est l'une des sociétés phares de Poulina et revendique avec sa marque Selja une place de leader sur le marché. Une seconde marque ombrelle, Ola, positionnée haut de gamme, est venue récemment compléter l'offre.
Rapidement, Poulina se développe à l'international sur ses points forts, essentiellement au niveau du Maghreb, mais aussi en Chine avec une unité de conditionnement d'huile d'olive. Au Maroc, sa filiale Carven est créée en 1980 sur le créneau avicole : production d'œufs (notamment sous la marque El Mazraa), fabrication d'alvéoles pour œufs et construction de matériel avicole. Après s'être diversifié dans l'équipement pour hôtels avec International Dealer, le groupe Carven crée une seconde filiale marocaine en 2009, GIPAM (GIPA du Maroc). « *Nous avons commencé pendant quelques années par importer les glaces de Tunisie afin de voir la réaction du marché marocain et d'étudier son potentiel. Puis nous avons pris la décision d'investir 50 millions de Dirhams dans une unité de production locale* », explique Malek Bouassida, Président Directeur Général du groupe Carven. Après la Lybie, c'est donc la seconde usine de production de glaces sous l'enseigne GIPA qui voit le jour à l'étranger. Pourtant, les Marocains consomment trois fois moins de glaces que les Tunisiens. « *Nous avons choisi d'investir car non seulement il est difficile d'importer ce produit périssable, mais aussi car nous avons senti qu'il y avait une place pour nos produits, un avenir industriel* », indique M. Bouassida.
Avec un tel projet, et en se dotant d'équipements garantissant les méthodes de fabrication les plus avancées, Carven affiche ses ambitions pour GIPAM : « *jouer un rôle important dans le secteur.* »

Une usine en marche en avant

Hygiène et qualité sont deux priorités chez GIPAM. Les matières premières, en provenance de fournisseurs locaux ou importées, sont analysées dès leur réception par un laboratoire physico-chimique interne et un laboratoire externe indépendant d'analyse bactériologique. Ces laboratoires procèdent également à des séries de tests tout au long de la fabrication, jusqu'à expédition du produit fini. Le personnel est sensibilisé aux ques-











• Les cônes passent dans un tunnel de durcissement à – 38°C pendant 30 minutes avant leur mise en carton.

tions d'hygiène et de sécurité, et dispose des équipements nécessaires : vestiaires, vêtements de protection (blouse, charlotte, masque et gants), lave-mains, désinfectants, pédiluve. « *L'eau de process est filtrée et subit également un traitement par ultra-violet* », ajoute Farhat Ben Tahar, Chef de production. De la salle des machines à l'unité de production, le fonctionnement est automatisé avec un système GPAO. Après mélange des ingrédients et pasteurisation, la glace passe en salle de production, où elle subit tout d'abord une maturation en cuve inox, pendant 4 à 24 heures. Ensuite, elle part vers une des 5 lignes de remplissage et conditionnement : une pour le vrac, une pour les bâtonnets extrudés, une pour les cônes et gobelets, une pour les glaces à l'eau et une pour les bûches glacées. « *Une attention particulière est portée à la présentation : la forme, les couleurs, les arômes* », explique M. Ben Tahar. La variété et la qualité des emballages répondent également aux exigences de la distribution.
Une fois emballées, les glaces passent directement en chambre froide via un sas entre la salle de production et la zone de stockage, à -25°C. La chambre froide est équipée d'une porte séparée pour la sortie des commandes.
Côté environnement, « *l'eau de lavage et les rejets sont traités dans une station d'épuration, qui donne une eau de qualité équivalente à de l'eau potable. Cette eau est recyclée par Carven dans l'usine voisine de fabrication d'alvéoles pour œufs* », souligne Samir Ben Amor, Directeur Technique du site. Les rejets de l'usine sont ainsi valorisés.

Dates clés

1967 : Création de Poulina en Tunisie
1978 : Création de GIPA en Tunisie
1980 : Création de Carven au Maroc
2009 : Création de GIPA Maroc
2011 : Entrée en production de l'usine GIPAM

Gamme variée pour tous

L'ensemble de la gamme sera commercialisée sous la marque ombrelle tunisienne Selja. Pour commencer, GIPAM produit une trentaine de références sous 14 marques et prévoit de passer à 50 références pour la saison estivale. L'usine a été équipée en fonction des besoins ressentis du marché, qui sont différents de ceux de la Tunisie : « *ici, c'est la moyenne gamme qui représente le plus gros de la consommation* », affirme M. Bouassida. Glaces à l'eau, bâtonnets enrobés, « funny face » (bâtonnets en forme de tête de clown), bâtonnets sorbets, gobelets : l'offre de produits est variée, tout comme les prix, partant de 50 centimes jusqu'à 15 Dh l'unité, et donc apte à répondre à la demande du marché. GIPAM propose également de la glace en vrac 1 litre pour les GMS et du vrac 5 litres pour les collectivités, hôtels, restaurants, glaciers et kiosques en grande surface.
« *Aujourd'hui, nous sommes présents sur l'axe Rabat – Marrakech, essentiellement dans le secteur traditionnel* », explique Lamrani Alaoui, Directeur Commercial. A l'instar de ses confrères, GIPAM dispose de sa propre flotte logistique et passe par la fourniture de meubles en froid négatif aux petits commerces, en assurant également le nettoyage et la maintenance. Selon M. Bouassida, « *c'est la seule façon d'être maître de la gestion du produit. Sinon, le détaillant risque de jouer avec la marque et de nuire à son image.* »
Déjà distribuées chez Aswak Assalam et Label'Vie-Carrefour, les glaces Selja sont en cours de référencement dans les enseignes de grande distribution, avec une gamme de bacs 1 litre et des multi-pack.

Chiffres clés

Investissement : 50 millions de Dirhams
Capacité de production : 1.200 L/heure
Superficie de l'usine : 3.500 m²
Employés : 70 personnes
Flotte : 6 camions frigorifiques
Gamme : 30 références sous la marque ombrelle Selja
Gamme de prix : de 50 centimes à 15 Dh l'unité



Vers la conquête de nouveaux marchés

GIPAM a d'ores et déjà entamé une démarche de double certification ISO 9001 et ISO 22000, norme selon laquelle l'usine a été conçue. En effet, l'un des objectifs de l'entreprise est d'exporter ses produits depuis le Maroc. « *Nous pouvons remplacer la production tunisienne sur certains pays géographiquement plus proches du Maroc, comme la Mauritanie, l'Afrique sub-saharienne et pourquoi pas l'Europe, où GIPA exporte déjà pour de grandes marques. Il y aura donc une complémentarité entre les usines* », souligne M. Bouassida.
Enfin, l'élargissement de la gamme est programmé. Outre une bûche glacée pour la fin d'année, « *nous envisageons dans un futur proche de fabriquer d'autres produits comme la pâtisserie surgelée, le chocolat, etc* », prévoit M. Bouassida. Sans oublier le développement de produits spécifiques au marché marocain… ■

« Nous serons peut-être amenés à faire l'acquisition d'une marque internationale »

Hicham Chraïbi,
Directeur Général d'Olea Capital

La filière oléicole vient de se doter d'une nouvelle organisation. Décidée à s'atteler à la problématique de la commercialisation, dans un premier temps à l'export, l'Association pour le Développement et la Promotion de la filière Huile d'Olive mise sur une approche concertée des opérateurs. L'un de ses membres fondateurs, Hicham Chraïbi, nous en dit plus.

FOOD Magazine
Pourquoi cette nouvelle association ?
Hicham Chraïbi
Avec d'autres opérateurs du secteur, nous avons fait le constat suivant : aujourd'hui, la dynamique d'investissement est enclenchée, la production d'huile d'olive monte en puissance, il faut maintenant s'occuper de la commercialisation. En effet, le Plan Maroc Vert prévoit une production d'un peu plus de 300.000 tonnes d'huile d'olive. 2020, c'est demain. Or, il y a moins de 3 ans, nous étions plutôt autour d'une moyenne de 50.000 T ! Sur cet objectif de 300.000 T, 120.000 seront destinées à l'export, à comparer avec moins de 20.000 T exportées aujourd'hui. Nous avons aussi un travail à faire sur l'amélioration de l'image ou du label « huile d'olive marocaine » à l'étranger. Et puis, qu'on le veuille ou non, nous sommes des challengers face à des pays comme l'Espagne, l'Italie, voire la Tunisie, qui sont les faiseurs du marché.
Partant de ce constat, nous avons intérêt, plutôt que d'exporter en ordre dispersé, d'imaginer une approche beaucoup plus concertée, sous des formats à trouver. Nous souhaitons que ceux qui ont une volonté de construire quelque chose, une plate-forme de commercialisation notamment, se regroupent à travers cette association. Cette dernière permettra également de travailler avec les différentes parties prenantes, organismes ou départements ministériels, pour voir comment construire cette stratégie et sur quels leviers nous pouvons jouer pour atteindre cet objectif.

Cette association va-t-elle prendre la forme d'un consortium d'exportation ?
Elle prendra certainement à terme la forme d'un consortium de commercialisation. Mais elle reste aujourd'hui une association, car il y a un certain nombre de sujets à traiter, aussi bien entre opérateurs, qu'entre opérateurs et organismes, comme l'ADA, l'EACCE, Maroc Export, le Ministère de l'Agriculture. Qui dit plate-forme de commercialisation dit offre adaptée pour le marché international, c'est-à-dire une offre adaptée en termes de qualité et de compétitivité. Nous pensons que sur ces deux aspects au moins, il y a encore des choses à faire.

Qui sont les membres ?
Les membres fondateurs sont Olea Capital, Tierras de Marruecos, Les Deux Domaines, Atlas Maroc Vert et Atlas Olive Oils. Bien évidemment, l'objectif est d'élargir assez rapidement. D'ailleurs la réaction d'un certain nombre d'opérateurs, suite à l'annonce de la création de cette association, montre qu'il y a une réelle demande, car cette problématique de commercialisation se pose aujourd'hui, car les investissements ont été réalisés en termes de production et de conditionnement. Encore une fois, 2020 c'est demain. On ne peut pas imaginer écouler un volume aussi important en s'adressant à des niches, comme on le faisait jusqu'à présent.
De plus, les volumes exportés jusqu'à présent sont essentiellement de l'huile lampante ou de l'huile de grignon. Or, nous allons nous retrouver, et c'est tant mieux, avec une grosse production d'huile d'olive extra vierge. Cette huile doit pouvoir répondre aux attentes en termes de goût, de couleur, d'arômes… spécifiques à chaque marché, tout en étant compétitive. D'où l'idée de rechercher des pistes de synergies pour faire en sorte que l'union fasse la force.

N'y a-t-il pas un risque de concurrence avec l'UDOM ?
Tout comme l'UDOM, nous serons membres actifs de l'interprofession. Nous sommes beaucoup plus complémentaires que concurrents. Par rapport à d'autres associations qui font très bien leur travail, en matière de promotion de l'huile d'olive au Maroc notamment, notre fil conducteur, ce qui doit motiver les opérateurs à nous rejoindre, c'est cette volonté d'imaginer une approche novatrice pour construire une plate-forme de commercialisation, chercher des pistes de synergies, aussi bien de coûts que de revenus, pour être compétitifs et

Parcours

Formation : 3ème cycle en gestion accompagné d'un MBA à l'université de Bradford en Angleterre.

Parcours : Hicham Chraïbi a un peu plus de 20 ans d'expérience, d'abord dans le conseil en tant que consultant et consultant associé. Après avoir cédé le cabinet de conseil qu'il avait fondé, il intègre le groupe ONA, où il passe deux ans à la direction centrale avant de rejoindre Lesieur Cristal en tant que Directeur Général Adjoint, en charge du développement de la filière oléicole. Il est Directeur Général d'Olea Capital depuis décembre 2010.



avoir une offre aussi variée et adaptée que possible aux différents marchés. A terme, l'enjeu pourra aussi être l'acquisition d'une marque à l'international.

Quelles sont les prochaines étapes ?
Nous allons réunir les membres fondateurs et les opérateurs qui ont exprimé le souhait de nous rejoindre, afin de constituer notre bureau et d'élaborer un plan d'action. Nous avons prévu dans nos statuts des membres d'honneur, accordés à un certain nombre de départements comme l'ADA, Maroc Export, l'EACCE, etc. Ces membres d'honneur auront un rôle consultatif et, nous l'espérons, de soutien par rapport à nos objectifs.

Les exportations d'huile d'olive sont en nette progression, mais il s'agit essentiellement de produits à faible valeur ajoutée. Pensez-vous qu'il y a aujourd'hui une image de l'huile marocaine ?
Elle est encore à construire, car elle n'existe pas comme on le souhaiterait. Aujourd'hui, nous avons encore l'image d'une huile qui ne répond pas à des critères gustatifs, sensoriels, même quand elle est conforme aux critères de taux d'acidité. Par conséquent, l'huile marocaine est souvent déclassée en huile lampante, car elle est assez typée. Aujourd'hui, tout l'enjeu est de rétablir cela et de pouvoir développer une image de qualité, d'une huile qui répond parfaitement aux normes internationales.

Comment faire concrètement ?
En ce qui concerne Olea Capital, nous avons fait le choix d'aller vers des variétés sélectionnées, à la fois marocaines et étrangères, ce qui nous permettra de satisfaire aussi bien le marché domestique qu'international, voire de faire des coupages s'il le faut pour adapter le produit aux spécificités des différents marchés. L'autre point important est la recherche de création de valeur. Là aussi nous devons définir notre stratégie. Il est clair que si nous voulons aller vers une huile en bouteille, il y a toute une réflexion à mener sur des problématiques de référencement de nos marques dans les linéaires des grandes surfaces. Il faudra aussi des budgets de communication importants pour développer ou soutenir des marques, des aspects logistiques avec des points de stockage rapprochés de nos clients. Ces sujets, très importants, ne peuvent sincèrement être traités que si nous sommes tous ensemble, avec des volumes suffisants.

D'où votre réflexion sur la création d'une marque commune pour l'export ?
Oui, il y aura certainement une marque marocaine pour des marchés où nous avons encore une place à prendre. Mais personnellement, je considère que pour aller vite, nous serons peut-être amenés également à faire l'acquisition d'une marque internationale, déjà installée, sur laquelle nous pourrions placer une bonne partie de la production marocaine.

Vous êtes également Directeur Général d'Olea Capital. Pourquoi ce fonds d'investissement s'est-il finalement transformé en opérateur intégré ?
Aujourd'hui, notre business model a changé. A l'origine, Olea Capital était un fonds d'investissement dont le projet était de planter 10.000 hectares, d'installer des unités de trituration, puis de céder ces fermes. Ce projet était donc limité dans le temps. Aujourd'hui, des actionnaires, dont un certain nombre d'institutionnels, ont jugé, après réflexion et analyse de la filière oléicole, qu'il y avait un intérêt à devenir un opérateur intégré, à rechercher la création de valeur jusqu'au bout. Enfin, nous considérons qu'Olea Capital pourrait avoir un rôle structurant, voire fédérateur au sein de cette filière. Le tour de table est donc en train de changer pour ne retenir que les actionnaires qui partagent cette vision et en accueillir d'autres.

Par rapport au projet initial, quelles sont les réalisations aujourd'hui ?
A ce jour nous avons à peu près 1.000 ha déjà plantés, dont l'équivalent d'un peu plus de 500 ha vont entrer en production à la prochaine récolte. Nous avons un programme de 1.500 ha additionnels à planter sur les trois prochaines années, ce qui fait un ensemble agricole de 2.500 ha. Nous sommes dans une logique de pôles agro-industriels régionaux, un premier à Fquih Ben Salah, dans le Tadla, et un second dans la région de Taounate, chacun doté de son unité de trituration. Dans notre projet aujourd'hui, nous avons également la possibilité d'étendre la superficie plantée, aussi bien à travers la recherche de nouvelles fermes qu'à travers la possibilité d'intégrer des fermes existantes d'opérateurs qui souhaitent rejoindre le tour de table. Cela peut se faire en tant qu'agrégé - nous avons signé une première convention d'agrégation à Fquih Ben Salah, et bientôt une autre à Taounate - ou pourquoi pas en tant qu'actionnaire à part entière. C'est aussi une manière, peut-être, d'atteindre les 10.000 hectares, même s'ils ne sont plus un objectif en soi pour nous. Ce qui est important, c'est d'avoir un équilibre entre ce que nous produisons et notre capacité à écouler ces volumes sur le marché local et à l'export.

Quel est votre mode de production ?
Notre ensemble agricole sera constitué de plantations conduites en super-intensif, mais aussi en classique. En effet, nous considérons qu'il y a des raisons justifiant le modèle super-intensif, mais que nous n'avons pas suffisamment de recul pour pouvoir planter 2.500 hectares sur ce seul modèle. Ce serait prendre un risque. Audelà, nous pensons qu'il y a un équilibre à trouver et nos prochaines fermes seront plantées en mode classique. ■

Propos recueillis par Florence CLAIR

Santé fragile pour le marché des boissons énergisantes et sportives

Après un essor rapide, ce marché de niche connaît un développement inégal. Décryptage.

Anne-Sophie COLLY

Relativement récent, le marché des boissons fonctionnelles est né il y a une dizaine d'années, porté par la tendance plus globale liée à une « alimentation utile » au sens strict du terme, sans bénéfice particulier attendu en terme de santé. Difficile de se repérer dans la jungle de ces nouveaux breuvages, apanages des clubbers et des sportifs. Globalement, il existe deux catégories de boissons sur ce segment : énergisantes et sportives. Les premières comprennent des niveaux importants de caféine et de taurine augmentant le flux sanguin, ainsi que d'autres ingrédients également connus pour leurs propriétés stimulantes, tels le guarana - plante réputée la plus riche en caféine - et le ginseng, tonifiant intellectuel et physique longtemps utilisé par les sportifs au XXème siècle. Ces boissons énergisantes ont un effet dynamisant. Red Bull, Burn et Power Horse en font partie.

Isotoniques, hypotoniques ou hyper tonifiantes, les boissons sportives concentrent leur action sur la réhydratation de l'organisme avant, pendant et après un exercice physique. Elles sont conçues pour préserver l'apport en eau, favoriser la répartition de ses composants et conserver un niveau d'énergie élevé.

Le marché marocain est dominé par les boissons énergisantes. Il compte néanmoins une référence de boisson sportive non gazeuse : Aquarius commercialisée par Coca-Cola Corporation. Considérée comme « hypertonique », elle a pour propriété principale de favoriser une réhydratation, importante et rapide, de rafraîchir avec un volume de liquide moins important que l'eau. « *Lors d'un effort intense, une diminution de poids de 2% due à une perte d'humidité aura pour effet une baisse de performance d'environ 10%. Pour obtenir de bons résultats, l'hydratation est donc essentielle avant, pendant et après la prestation sportive* », explique Jan Bourgois, physiologiste du sport sur le site web de Coca-Cola Belgique (www.cocacolabelgium.be/Aquarius-Olympics-Limited-Edition).

Un marché jeune à l'image de son coeur de cible

Au Maroc, comme en Europe, il s'agit d'un marché jeune. D'après Euromonitor, il enregistre une croissance moyenne de 2% par an dans le Royaume depuis 2004. Une croissance fortement nourrie par des achats d'essai. Avec un poids de 77 millions de Dirhams en 2009, ce marché a enregistré une croissance de 6% en hypermarchés, supermarchés et épiceries. Côté volume, la hausse, moins significative, a frôlé 1%.

Leadership de Red Bull sur une niche ultra concentrée

La marque historique domine très largement le marché avec la part quasi monopolistique de 93% en valeur et de 91% en volume. Une prépondérance qui impacte la tendance de l'ensemble de la catégorie sur l'année. La progression du marché en valeur de 6% et de 5% du prix unitaire s'explique en effet par la hausse du prix unitaire réalisée par Red Bull. Les raisons d'une telle performance ? La grande popularité de la marque mais aussi l'ampleur et le ton des campagnes publicitaires, sponsoring inclus, au Maroc mais surtout à l'international. Une force de frappe puissante et inégalée, doublée d'un street marketing ciblé assurent la forte visibilité de la marque et maintiennent son pouvoir distinctif. En rayon, la canette de Red Bull flirte avec les 19 Dirhams, un positionnement clai-



Crédit photo JaImE GiL



rement haut de gamme. Autre élément décisif : la large distribution de la marque. Elle est soutenue et référencée par les grandes chaînes. Toujours selon Euromonitor, elle fait également office de référence dans le domaine auprès de la majorité des épiceries indépendantes au Maroc qui vendent généralement une seule marque.

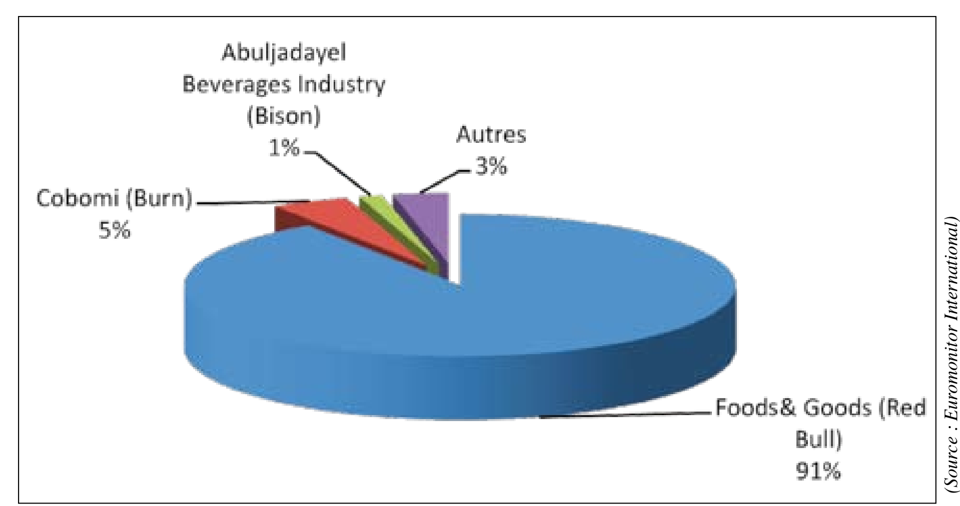
Une concurrence en pointe... mais erratique

Trois autres marques sont présentes sur ce marché étroit et disputé. Burn, mise en bouteille par Cobomi, commercialisée par Coca-Cola, atteint 5% de part de marché valeur en 2009. La marque se défend avec un marketing dynamique et un positionnement prix différent – la canette avoisine 10 Dirhams - qui semble avoir séduit. Pour Euromonitor, cette progression conjoncturelle s'explique par le ralentissement économique qui pousse les consommateurs vers des marques plus accessibles. Absent des statistiques mais pas des rayons : la marque XL commercialisée au Maroc depuis plus de cinq ans par Tenerif Import et Export. « *C'est un challenge* », poursuit Nabil Nasr son Directeur Général. Avec un prix de vente globalement inférieur à 10 Dirhams, XL affiche un positionnement entrée de gamme et premier prix appuyée par une distribution fortement visible. Dans son étude, Euromonitor mentionne également la présence sur le marché de la marque Bison (Abuljadayel Berevages Industry), lancée en 2009 par les Eaux Minérales d'Oulmès et dont la distribution a cessé depuis d'après nos informations.

Les jeunes et les sportifs, mais pas seulement

Comme elles ont pour objectif de maintenir en éveil, les boissons énergisantes sont consommées dans des situations spécifiques qui en font un produit de niche. Interrogé sur le profil des consommateurs, Nabil Nasr, Directeur Général de Tenerif Import et Export, à l'initiative de l'importation de la marque XL précise : « *Il s'agit d'une population âgée de 18 à 45 ans. Les jeunes de 18-25 ans les consomment principalement en boîte de nuit et en supérette car elle donne envie de veiller. La tranche plus âgée consomme XL en période de fatigue pour se tonifier. Elle achète plutôt en supérette et a tendance à stocker. Enfin, il existe un troisième profil : les conducteurs qui l'achètent en station service lors de trajets routiers, pour se maintenir en éveil.* »
Côté chiffres, Euromonitor révèle une tendance à la hausse chez les étudiants en période d'examens. Corollaire de cette consommation : une distribution à la fois sélective, ciblée et concentrée dans les villes à forte activité économique. Selon Euromonitor, l'achat dans les points de vente classiques concerne 98% des ventes. « *Les petits épiciers indépendants constituent l'essentiel du réseau pour les boissons fonctionnelles, avec 52% de part de marché, suivis par les supermarchés/hypermarchés à hauteur de 43%* », souligne l'étude. Pour autant, la part des épiciers indépendants s'érode en 2009 au profit des grandes surfaces, dans le sillage d'une tendance de fond plus globale.

Part de marché volume des marques en 2009



(Source : Euromonitor International)

Diagnostic incertain, croissance limitée

A l'avenir, Euromonitor annonce une croissance qui devrait se maintenir à 2% en valeur pour atteindre 85 millions de Dirhams d'ici 2014. Le baromètre prévoit également 2% de croissance volume. Leviers attendus ? La hausse des prix et de la consommation chez la population estudiantine. Cela dit, dans le même temps pour l'analyste, l'arrivée de nouveaux entrants paraît difficile en raison de la faible demande et du caractère fortement limité du marché. Une perspective peu optimiste partagée par l'importateur de la marque XL : « *cette consommation peut stagner ou reculer car elle est déconseillée. Les Marocains sont de plus en plus sensibles à leur santé et vont limiter leur consommation du fait de la présence de caféine et de sucre.* »
Autres freins à l'essor du segment : le manque d'investissements publicitaires, à l'exception de Red Bull et le caractère limité de la distribution.
Pour autant, le marché est loin d'être moribond ou encore stagnant et ses acteurs ne comptent pas s'arrêter en si bon chemin. Tenerif s'apprête à lancer une version saveur cranberry (canneberge), issue de sa gamme internationale. Lemon et Diet, d'autres variétés, pourraient lui emboîter le pas. Rien de concret sur la suite des festivités chez Red Bull qui n'a pas souhaité répondre à nos questions. A filer, dans nos colonnes, ou en rayon. ■



Prévision des ventes de boissons énergisantes hors CHR 2009-2014

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Volume (milliers de litres)	1.157,7	1.174,3	1.191,4	1.209,3	1.227,9	1.247,6
Valeur (milliers de Dh)	76.641,8	78.207,5	79.885,5	81.688,4	83.376,2	85.084,5

(Source : Euromonitor International)

Céréales
Une campagne rassurante

Occupant plus de 50% de la Surface Agricole Utile, la céréaliculture au Maroc est un baromètre de santé pour les campagnes agricoles. A la veille des moissons de 2011, les objectifs sont largement honorés par les pronostics sur la récolte, dominée par le blé tendre, suivie de l'orge et du blé dur.

Sarah OUSAID

Pour la troisième année de suite, un record est battu. Lors des Assises de l'Agriculture tenues le 26 avril dernier, Aziz Akhannouch, Ministre de l'Agriculture et de la Pêche Maritime a annoncé les prévisions pour la récolte céréalière de 2010-2011. On parle de 88 millions de quintaux, un chiffre qui reste à confirmer à quelques aléas près. « *Il s'agit là d'un indicateur fondamental qui conforte nos ambitions pour la filière céréalière d'atteindre 70 millions de quintaux, chiffre dépassé pour la 3ème année consécutive* », souligne M. Akhannouch.

Les ingrédients de la réussite

Bien entendu, le facteur climatique conditionne significativement le produit des champs, et les pluies de cette année ne sont pas mal tombées ! Remplissant les barrages à 80%, les précipitations, ainsi que leur bonne répartition, à compter du mois de novembre 2010, ont permis un bon développement des cultures céréalières. Par ailleurs, les pluies tardives bénéficieront, par l'amélioration du poids et de la qualité des grains, aux semis tardifs, qui ne constituent cependant qu'une partie minoritaire des semis de cette campagne. Néanmoins, « *les parcelles non traitées voient proliférer des mauvaises herbes, ce qui est synonyme de perte de rendement* », regrette Yann Lebeau, Chef de Mission Afrique à France Export Céréales. En plus de la mécanisation, l'utilisation de semences sélectionnées et d'intrants ainsi qu'une légère augmentation des superficies cultivées sont également impliquées dans la performance accomplie par les cultures de céréales pour le compte de 2010-2011.

La commercialisation se prépare

Prévue pour le mois de juin, la campagne de commercialisation repose sur la détermination du prix référentiel d'achat, qui sert de base de transaction entre les agriculteurs et les opérateurs, de la prime de magasinage, de sa durée d'octroi ainsi que des organismes qui en bénéficieront. Pour cette année, le gouvernement a attribué au quintal de blé tendre le prix référentiel de 290 Dh, prix en hausse par rapport à la campagne précédente. Pour sa part, la prime de magasinage est maintenue à 2 Dh/q par quinzaine pour une durée allant jusqu'au 15 octobre 2011.

Des excès qui pénalisent

Alors que les prévisions faisaient état d'un besoin d'environ 2,6 Mt pour la campagne actuelle, les importations de blé tendre se sont élevées à 3,5 Mt en fin avril. « *Les surestaries* se comptent en millions de dollars* », déplore M. Lebeau. Cette situation s'explique par l'autorisation de l'Etat des importations de blé tendre sans restriction de quantité jusqu'au 30 avril. Avec la réinstauration dès le 1er mai du droit de douane de 135% sur le blé tendre importé, et pour le blé dur durant juin et juillet, la commercialisation de la récolte échapperait aux perturbations causées par les importations. « *Le pays croûle sous les quantités importées et le Maroc semble être armé pour subsister sans importation de blé tendre, au moins jusqu'en octobre 2011* », conclut M. Lebeau. ■

* *Indemnités sur le retard de chargement ou de déchargement d'un navire.*

Etats-Unis

Quelles opportunités pour les produits marocains ?

A l'occasion de la tenue prochaine du Fancy Food Show de Washington, la Chambre de Commerce Américaine au Maroc a organisé le 22 mars dernier, en collaboration avec Maroc Export, la CGEM et USAID Maroc, un séminaire sur « l'approche du marché des spécialités agroalimentaires aux Etats-Unis ». Des experts américains ont présenté à quelques 70 participants les opportunités que peuvent saisir les agro-industriels marocains sur ce marché gigantesque mais très concurrentiel.

Florence CLAIR

Les exportations marocaines de produits alimentaires vers les Etats-Unis affichent globalement une belle santé. En effet, après une légère baisse en 2009, elles ont atteint le chiffre record de 168 millions de Dollars en 2010 (voir graphique). Les Américains ont récemment découvert les clémentines, qui rencontrent un grand succès. Les exportations de fruits, huiles végétales, produits de la mer et thé n'ont jamais été aussi élevées.

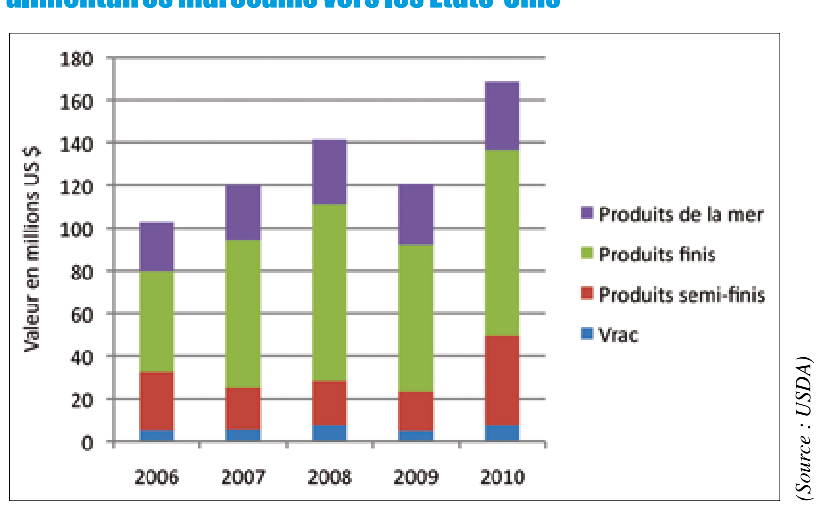
Le Maroc, petit poucet en Amérique

Malgré ces bonnes performances, le Maroc ne profite pas à plein des avantages de l'accord de libre échange et reste un petit fournisseur à l'échelle du marché américain, dont la valeur est estimée à 1.000 milliards $. Les Etats-Unis importent chaque année pour 70 milliards de Dollars de produits alimentaires, et le Maroc est loin derrière les fournisseurs principaux du pays, qui sont le Mexique, le Canada, la Chine, l'Amérique du Sud ou encore la Turquie. Face à ces mastodontes, « *la seule question à se poser est : que peuvent offrir les producteurs marocains que les autres pays n'ont pas ?* », propose Matthew Nussbaum, PDG de Thomas Associates International, compagnie américaine spécialisée dans l'importation. « *Réponse : le tajine, la chermoula, le ras-el-hanout ou le zaalouk, bref, toutes ces choses délicieuses que vous mangez chaque soir à la maison* », ajoute-t-il. Selon, lui, c'est donc dans la gastronomie marocaine que les agro-industriels doivent piocher pour se positionner de façon compétitive, avec des produits finis dits de « spécialité ».

Sortir du lot avec des produits ethniques et de terroir

Mais si les Américains sont très familiers avec le couscous, non pas en tant que plat mais en tant que féculent, au même titre que les pâtes, ils connaissent très peu la gastronomie marocaine. Pourtant, cette dernière a été identifiée parmi les tendances émergentes aux Etats-Unis. « *On commence à lire des articles sur le tajine dans des magazines, et le couscous, essentiellement produit au Canada, est bien présent dans les GMS* », précise d'ailleurs M. Nussbaum.
Ce dernier suggère donc de surfer sur cette tendance et d'adapter les spécialités marocaines au mode de consommation

Evolution des exportations de produits alimentaires marocains vers les Etats-Unis



(Source : USDA)



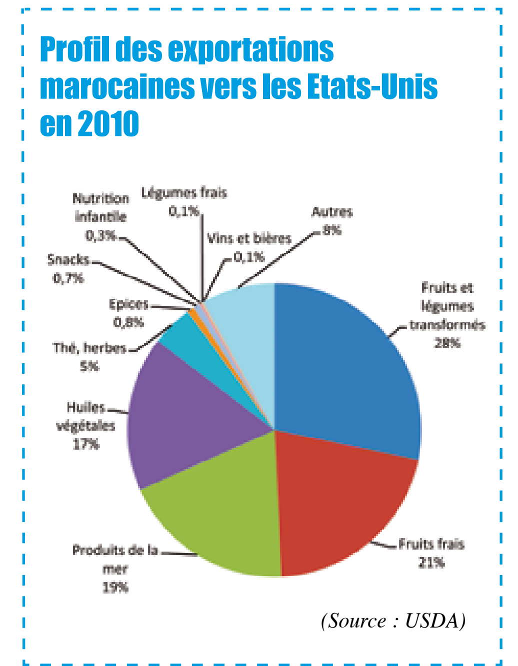
des clients américains : plats préparés micro-ondables, harissa en flacon refermable, sauce pour couscous, lait d'amande (la boisson végétale alternative au lait qui a la plus forte croissance), etc. Le public américain consomme régulièrement des produits ethniques, principalement hispaniques et asiatiques. Il est donc à la recherche de saveurs variées, mais sous une forme pratique à utiliser. Avec la crise, les consommateurs vont moins au restaurant et cuisinent à la maison, sans pour autant sacrifier à la découverte de nouveaux goûts, de produits naturels. Des entreprises l'ont compris et ont déjà saisi l'opportunité, à l'image des Australiens (!) de Gourmet Garden, qui proposent « Fresh Blends Moroccan », une sauce prête à l'emploi, en tube refermable, sans additifs, qui permet de préparer facilement des plats « marocains », dont les recettes sont disponibles en ligne (cf. ci-dessus). Bref, il faut produire ce que l'on vend, et non se contenter de vendre ce que l'on produit ! Cela sous-entend réinventer la vision de la cuisine marocaine pour adapter l'offre à la demande. « *Une sauce pour couscous peut être offensante aux yeux des Marocains, mais pour moi, ce qui est offensant, c'est un produit qui prend la poussière sur un rayon !* », affirme M. Nussbaum.

Un marché exigeant

L'innovation est donc une clé pour exister sur ce marché très exigeant. Mais pas seulement. Certains pré-requis sont indispensables avant d'entamer toute démarche de prospection. « *Aujourd'hui, si l'industriel marocain n'a pas de certification et de traçabilité, il ne peut pas vendre sur ce marché. La législation américaine est très sévère à ce sujet* », témoigne Mme Debbagh, de la société Conagro, qui exporte 99% de sa production vers les Etats-Unis. Le packaging est également crucial : « *le consommateur américain mange avec les yeux alors que le consommateur européen mange avec son palais, d'où l'intérêt de donner beaucoup d'importance à la présentation et donc à l'emballage pour le marché américain* », ajoute-t-elle. Le choix de l'emballage a en effet toute son importance quand on sait qu'en rayon, le produit a 3 secondes pour saisir l'attention du consommateur américain. Il faut donc se démarquer car « *les consommateurs sont face à une surexposition alimentaire, avec 20.000 nouveaux produits par an* », explique un autre intervenant du séminaire. Quant au réseau de distribution, il semble indispensable de commencer à une petite échelle avant d'espérer être référencé par une grande chaîne de supermarchés.

Rabia El Alama, Directrice Générale de la Chambre de Commerce Américaine au Maroc, rappelle que « *le Maroc est le 2ème pays arabe à avoir un accord de libre échange avec les Etats-Unis. […] Il existe de réelles opportunités sur le marché américain, il faut juste aller les saisir, car personne ne va les amener sur un plateau.* » A bon entendeur… ■

Profil des exportations marocaines vers les Etats-Unis en 2010



(Source : USDA)

Vendre l'huile d'olive marocaine sur le marché américain

A l'occasion des Journées Méditerranéennes de l'Olivier à Meknès, en mars dernier, Khalid Lefnaoui, du programme MEC (Morocco Economic Competitiveness) de USAID Maroc, a souligné que la consommation d'huile d'olive augmente en moyenne de 8% par an sur le marché américain et les importations de 13%. Ce marché est dominé par l'extra-vierge et le raffiné. En Europe par contre, les importations d'huile d'olive n'augmentent que de 8% en moyenne (lors des années de productions normales).

Les opportunités pour l'huile d'olive marocaine sur le marché européen sont certes intéressantes, mais moins grandes que celles du marché américain, avec un potentiel d'importation estimé à 300.000 tonnes d'huile d'olive. « *L'huile d'olive marocaine arrive sur le marché US comme un produit de luxe car elle est vendue plus cher que l'huile d'olive italienne et espagnole* », note M. Lefnaoui.

Ibrahim Souleymane

Fancy Food Show

Le marché des « spécialités alimentaires », qui représente 63 milliards $ aux Etats-Unis, a son salon spécialisé, le Fancy Food Show. L'évolution du pavillon marocain y est significative : 10 exposants en 2006, 23 en 2010, et un objectif de 40 pour l'édition de juillet 2011 à Washington, où 2.400 exposants, 180.000 nouveaux produits et 25.000 visiteurs sont attendus.

Selon le bilan de Maroc Export, la participation marocaine au Fancy Food Show de New-York, en juin 2010, a permis la concrétisation d'un certain nombre de commandes, notamment d'huiles d'olive raffinées (pour 1 million Dh) ou encore de conserves et semi-conserves de poissons (pour 1 million US$).

Parallèlement, Maroc Export prévoit d'autres actions de promotion. « *Nous travaillons sur une nouvelle opération dans les magasins Food Emporium pour l'année prochaine. De plus, après la côte Est, notre objectif est de toucher également la côte Ouest des Etats-Unis* », révèle Saad Benabdellah, DG de Maroc Export. Avec en point de mire le Fancy Food Show de San Francisco en 2012.

Fiche Marché
La mozzarella

Originaire d'Italie, plus précisément de la région Campanie au sud du pays, la mozzarella fait partie de la famille des fromages frais à pâte filée. Son nom est tiré du terme « mozzata », une des étapes de sa fabrication qui consiste à la couper pour obtenir une petite boule.

Fabrication

La mozzarella peut être fabriquée selon la méthode artisanale, à partir de lait de bufflonne, ou avec du lait de vache dans les fromageries industrielles. La fabrication de la mozzarella s'effectue selon un procédé qui consiste à la pasteurisation du lait, la fermentation, l'emprésurage, le caillage, le découpage, le trempage dans de l'eau chaude, en plus du filage, automatique ou industriel, qui consiste à soulever et à tirer la pâte à plusieurs reprises jusqu'à ce que l'on obtienne un mélange filant, homogène et élastique. Cette étape est suivie du découpage, pour obtenir à la fin une pâte à la forme souhaitée. La mozzarella peut être conditionnée dans un emballage sous-vide afin d'éviter toute contamination bactérienne.

Vente

La mozzarella peut être vendue sous plusieurs formes et tailles, en boule, trempée dans une saumure, en billes, râpée, en petits cubes, etc. Elle doit cependant être bien homogène.

Conservation

Avant ouverture, la mozzarella peut se conserver pendant 3 mois à une température n'excédant pas 6°C. Une fois entamée, l'idéal est de la garder au froid durant 3 jours au maximum, le cas échéant dans sa saumure, pour éviter qu'elle ne sèche.

Consommation

Consommable durant toute l'année, la mozzarella peut se déguster de différentes manières : nature, crue ou cuite, en salade avec des tomates, du basilic et de l'huile d'olive, râpée sur des plats, tels la pizza, les pâtes ou les feuilletés, en beignet, etc. Toutefois, il est bon de savoir que la qualité du filage se révèle lors de la cuisson. Plus une mozzarella est filée, plus elle se disperse !





Valeur nutritive pour 50 g de mozzarella :

	Energie (Kcal)	Protéines (g)	Glucides (g)	Calcium (mg)	Sodium (mg)	Potassium (mg)	Vitamine A (EAR)
Mozzarella (22,5 % MG)	141	10	1	269	187	34	90
Mozzarella partiellement écrémée (16,5% MG)	127	13	1	323	241	42	64

Source : « Valeur nutritive de quelques aliments usuels » (Santé Canada)

Le Supply Chain Management
Outil d'optimisation de la logistique

Venue des Etats-Unis, la gestion d'entreprise nouvelle qu'est le SCM (Supply Chain Management) n'a rien d'une mode. Si l'appellation tombe un jour en disgrâce, le concept, lui, est amené à perdurer, car il entre dans la logique économique mondiale qui dépasse largement la simple performance industrielle et commerciale.

Abdallah JAWAD
Expert en Emballage / Logistique
abdallahjawad@hotmail.com

Cette idée la plus logique, la plus rassembleuse, a souvent valeur d'universalité. Elle consiste à appréhender le SCM comme le moyen permettant de parvenir à une adéquation en temps réel entre l'offre et la demande. Le SCM se définit comme la gestion globale de la chaîne logistique du fournisseur du fournisseur au client du client.

Le SCM est né de trois évolutions observées ces dernières années par les industriels :
- Un marché qui exige des versions de produits plus nombreuses et spécifiques sur des cycles de temps plus courts ;
- Une limite des outils classiques de gestion intégrée dépourvus de système d'aide à la décision ;
- L'obligation pour l'entreprise, par son implication grandissante dans une économie de dimension internationale, d'avoir une approche mondiale dans sa propre gestion.

Cette analyse dessine le SCM comme une intégration à trois dimensions :
- Une intégration des processus pour assurer une continuité des flux ;
- Une intégration et une cohérence des niveaux de pilotage des flux décisionnels sous-tendus par une même stratégie globale ;
- L'intégration des partenaires de la SCM dans les deux dimensions précédentes.



Le SCM est donc un ensemble de pratiques de management qui envisage globalement l'ensemble de la chaîne logistique et vise le déploiement des processus de l'entreprise selon une logique nouvelle. Cette nouvelle vision de management inscrit l'entreprise au cœur d'un ensemble de flux d'achat, vente, production, qui vont du fournisseur du fournisseur au client du client.

Un tel projet de gestion va au-delà de la mise en place d'un nouveau système d'information ou de l'amélioration d'une des fonctions de l'entreprise. Il vise à donner à la chaîne logistique, dans toute son extension, des capacités d'adaptation aux changements. Le projet porte donc sur la stratégie, l'organisation, les processus de gestion, les systèmes d'information de l'entreprise.

Il suppose au premier chef une compréhension globale de la chaîne logistique et le passage d'une démarche orientée vers des actions ponctuelles d'amélioration à une vision de management.

Les relations industrie / grande distribution ont toujours eu la vie dure. Néanmoins, certaines initiatives collaboratives continuent à faire leur chemin sous la poussée d'un concept mettant le client au centre d'une préoccupation commune : l'ECR.

L'ECR, ou Efficient Consumer Respon-


Crédit photo Luis Carreon

se, recouvre un ensemble de méthodes déterminant les meilleures pratiques destinées à satisfaire le consommateur final. Ces méthodes, fondées sur un véritable partenariat entre les acteurs de la chaîne d'approvisionnement, passionnent de très nombreuses entreprises.

La clé de voûte de toute la démarche ECR réside dans le partage raisonné et l'échange constant d'informations entre les différents partenaires. Toute entreprise peut bénéficier de la mise en place des procédés développés par ce partenariat industriels – distributeurs unique au sein d'ECR Europe, grâce aux investissements réalisés par les grandes firmes. Un partenaire incontournable dans la chaîne, entre producteurs et distributeurs : le prestataire de services.

ECR Europe et ECR France

ECR Europe, créée en 1994, par les présidents de Promodès et Unilever, est une association à but non lucratif basée à Bruxelles. ECR Europe assure la coordination des différents projets initiés au plan national et édite différentes brochures en anglais qui ont pour thèmes :
la consolidation des transports avec l'implication des prestataires logistiques, les tactiques promotionnelles, comment s'assurer l'enthousiasme du consommateur, évaluer le profit généré par une stratégie ECR, l'évaluation de la valeur consommateur, l'introduction efficace de produits sur le marché.
Créée en 1997 à l'initiative de 24 distributeurs et producteurs, ECR France compte 83 membres. Tous les grands distributeurs y sont représentés. ECR France travaille sur trois domaines majeurs : l'optimisation de la demande consommateur, les meilleures pratiques logistiques et la qualité EDI. Les groupes de travail organisés sous forme d'ateliers sont conjointement dirigés par un distributeur et un industriel.

De l'agilité de la logistique

En résumé, la logistique ne saurait être excessivement normative, même si elle s'appuie de plus en plus sur des solutions préétablies qu'elle sait mobiliser. Son atout essentiel pourrait bien devenir « l'agilité » qui lui permet d'accéder à de multiples ressources (fournisseurs, capacités de production, stocks, capacité de livraison, suivi…) qu'elle combine au coup par coup (impératif de service) tout en cherchant à réaliser des consolidations (impératif de coût), pour répondre aux sollicitations du marché. Cette agilité relève toujours d'une série d'anticipations :
- élaborer à l'avance les différents scénarios de solutions à mettre en œuvre ;
- identifier à l'avance les ressources nécessaires en s'assurant de leur inter opérabilité pour une prompte mobilisation ;
- stabiliser les processus mobilisant ces ressources ;
- disposer de moyens de suivi pour assurer les fonctions de pilotage des flux, de maîtrise des coûts logistiques et de traçabilité ;
- faire connaître cette aptitude à l'agilité pour qu'elle devienne un facteur clé de succès dans la compétition. ■

La boîte à outils de la logistique

- Category Management : gestion globale (marketing, achat, logistique) de produits regroupés par univers de consommation.
- ECR : Efficient Consumer Response, traduit par Réponse Efficace au Consommateur. Initiative commune à l'industrie et la distribution pour optimiser la chaîne d'approvisionnement. L'objectif final étant de créer une valeur supplémentaire pour le client : bas prix, meilleur service et qualité, choix plus grand.
- EDI : Echange de Données Informatisé. Télétransmission de données d'ordinateur à ordinateur, structurées en message, selon des formats standard.
- ER : Efficient Replishment, le réassortiment efficace. Assurer la délivrance efficace dans le bon magasin, au bon moment et dans la qualité voulue.
- GPA : Gestion Partagée des Approvisionnements. Réapprovisionnement en continu d'un industriel basé sur la communication au fournisseur, par exemple par EDI, de l'état des stocks et la consommation des produits.
- ERP : Historiquement concentrée sur l'intégration permanente des informations propres à l'entreprise (Enterprise Resources Planning), le périmètre des ERP s'étend progressivement par l'intégration des données propres à ses fournisseurs, et notamment, celles du partenaire logistique (délai, position d'une expédition et coûts du transport).

Les gains

La GPA entraîne 30 à 60% de réduction de volume des stocks.

Les acteurs

Toutes les grandes enseignes fonctionnent au moins partiellement en GPA.

L'avenir

Le category management promet de futurs gisements de profits.

Logima
Le rendez-vous des transporteurs et logisticiens

Pour sa 6ème édition, Logima a rassemblé un nombre record d'exposants, représentants tous les métiers du secteur du transport et de la logistique. Bien plus qu'un simple salon, Logima a également offert aux visiteurs une série de conférences de haut niveau. Retour sur cet événement.

Florence CLAIR

Avec 121 exposants, soit 34% de plus que lors de la dernière édition, Logima a occupé les deux halls du centre d'exposition de l'Office des Changes de Casablanca, du 5 au 7 mai dernier. Un engouement que les organisateurs expliquent par « *le contexte dynamisé par l'envergure des enjeux et impacts attendus de la nouvelle stratégie logistique et surtout la perspective, très attendue, de sa mise en œuvre au travers de la future Agence Marocaine de Développement de la Logistique*. » De quoi offrir une meilleure visibilité aux opérateurs nationaux et internationaux. D'ailleurs, 17 exposants étrangers étaient représentés, en provenance de Belgique, d'Espagne, de Grande-Bretagne et de France. La région Nord-Pas de Calais était invitée d'honneur car, selon les organisateurs, « *la Région est aujourd'hui, dans le cadre de la nouvelle politique de régionalisation du Royaume, au coeur des débats en tant qu'élément structurant d'une nouvelle vision du développement (...). Dans ce cadre, la logistique sera un facteur important de réduction des déséquilibres entre les régions*. » L'exemple du Nord-Pas de Calais, région qui a vu ses activités liées au transport et à la logistique se multiplier ces dernières années, en est un bon exemple.

La fréquentation s'est montée, selon le bilan officiel, à 4.820 visiteurs professionnels enregistrés. Même si les exposants regrettaient une trop faible affluence, surtout le samedi, la plupart reconnaissaient la qualité des visiteurs et du salon. Pour Philippe Pillaud, Associé d'Optima Logistique, « *il s'agit du salon le mieux organisé dans le secteur. Mais aujourd'hui, il y a peut-être trop de salons, ce qui disperse les visiteurs.* » « *Logima a une vraie pertinence* », déclare Eric Giraudon, Gérant et fondateur d'Akacia, spécialiste du transport frigorifique qui vient de s'implanter au Maroc. Quant à Donal Mac Daid, Responsable marketing chez Aldata, il s'est déclaré « *impressionné par le bon niveau des visiteurs, leur intérêt pour les solutions informatisées, et l'orientation métier du salon*. » Aldata a d'ailleurs présenté sur Logima sa solution pour la préparation vocale des commandes.

Parmi les autres innovations technologiques présentées, citons celle distribuée par Efficient Technology : la solution Sensor2web, qui permet le contrôle de température à distance, avec des capteurs placés dans les ressources fixes (dans les chambres froides, dans les champs pour une alerte au gel) comme mobiles (camions).



Temps forts

Sur Logima, les temps forts se sont succédés, avec notamment 5 conférences plénières ciblées sur les enjeux et prospectives de la logistique au Maroc, 8 « rencontres experts » sur les problématiques de la supply chain, animées par des experts et entrepreneurs nationaux et internationaux. Bref, l'échange d'expériences et la réflexion furent intenses ! La rencontre sur le thème de la logistique du froid a été particulièrement

intéressante et appréciée.

Lors du dîner de gala du salon, les Trophées de la logistique ont été décernés à la SNTL (catégorie Prestation Logistique) et à Top Business (catégorie Commerce & Distribution). Ces trophées récompensent les entreprises ayant amélioré leur performance et leur compétitivité à travers la mise en place de solutions logistiques ou une bonne collaboration avec un prestataire de transport et/ou de logistique.

Un trophée « Coup de cœur » a été remis à Patrick Remords, Directeur Supply Chain de Marjane, pour sa contribution très active dans le Comité d'organisation de Logima et ses apports pour le développement de la logistique au Maroc. Logicold a de son côté reçu le prix du meilleur stand. Enfin, des prix « Meilleurs Mémoires Transport & Logistique » ont été attribués à deux étudiants :

- Mounir Dhissa de l'ESITH pour son mémoire Bac + 5 sur le thème « Déploiement d'un contrat 4PL en logistique agroalimentaire : cas Fromagerie Bel ».
- Marouane Hassou de l'ENSA de Marrakech pour son mémoire Bac + 3 sur « Le diagnostic et l'optimisation des flux logistiques internes : cas CTT Managem ».



• *Le programme diversifié de conférences et de « rencontres expert » a rencontré un beau succès.*

Ali Berrada, Président fondateur de Logima, donne déjà rendez-vous aux professionnels du 10 au 12 mai 2012, pour la 7ème édition. ■

Transformation des fruits
Des procédés innovants

L'innovation technologique a révolutionné l'industrie agroalimentaire, quasiment dans tous les secteurs. Les fruits n'échappent pas non plus à la règle puisque nous trouvons actuellement dans nos rayons une panoplie de produits obtenus à partir de ces denrées végétales riches et diversifiées.

Siham HAMDI

Des conserves aux boissons, en passant par les purées et les desserts, le consommateur développe de plus en plus son goût pour les fruits transformés qui résultent de procédés plus ou moins complexes. Un sujet qui a fait l'objet récemment, du 18 au 21 avril à Avignon, du 1er Symposium Euro-Méditerranéen sur les Fruits et Légumes Transformés. Une rencontre qui a rassemblé des experts dans la recherche et développement de la filière fruits et légumes et mis l'accent sur des démarches dans lesquelles ont investi des entreprises spécialisées en la matière.

Qualité organoleptique et nutritionnelle : l'atout majeur

Tout d'abord, la transformation des fruits assure leur stabilité et leur qualité microbiologique et maximise ainsi leur conservation. Or, comme tout autre aliment ayant subi un traitement quelconque, les fruits peuvent être altérés lors de leur transformation et perdre certaines de leurs caractéristiques sensorielles et nutritionnelles, notamment la couleur, le goût, les vitamines et les antioxydants. Ainsi, afin de faire aimer leurs produits et d'en faire une bonne source de nutriments, plus particulièrement pour les enfants qui représentent une cible importante, les industriels se sont penchés sur l'étude de certains procédés qui peuvent assurer :

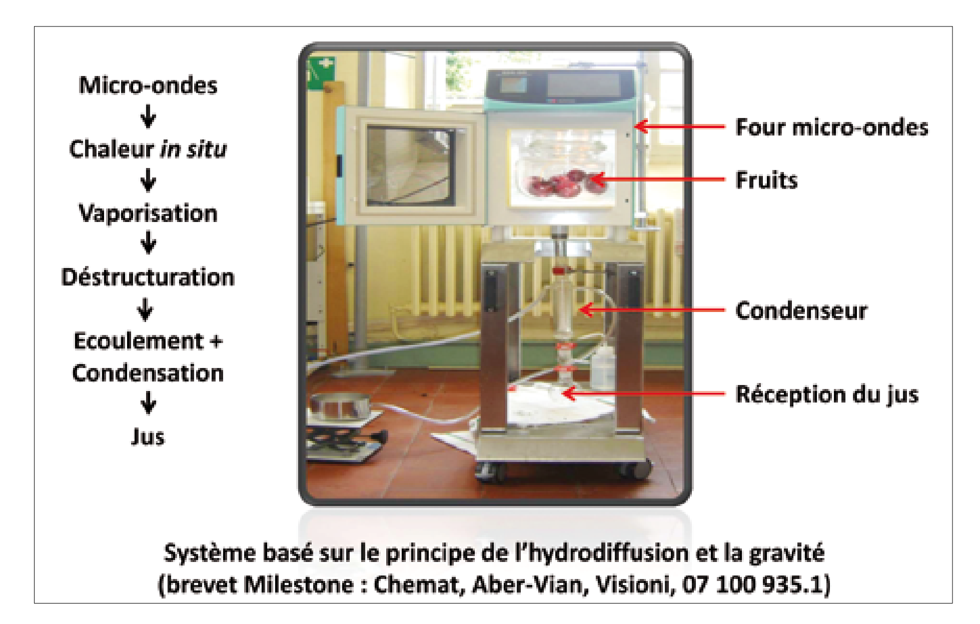
- Une texture du produit fini agréable en bouche,
- Une couleur vive,
- Un goût proche du naturel,
- Des nutriments préservés.

Nouveaux modes de transformation

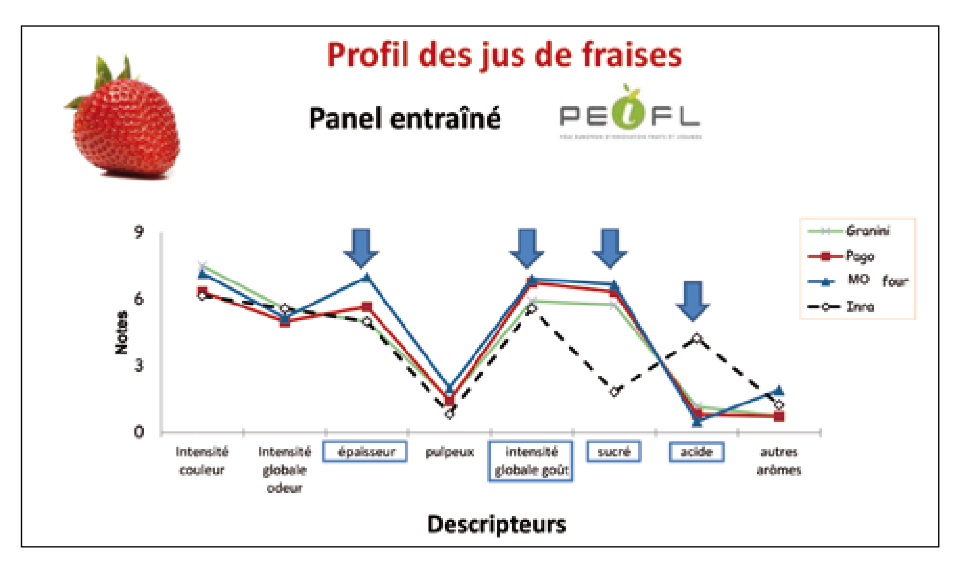
Il existe différents procédés « classiques » de transformation des fruits, tels la conservation, la cuisson, le pressage, etc. Cependant, certains procédés ont été revisités dans le souci non seulement d'améliorer la qualité organoleptique du produit fini, mais aussi de préserver le mieux possible les nutriments des fruits, qui sont généralement perdus lors de leur transformation. Ainsi, lors du symposium tenu à Avignon, quelques méthodes ont été présentées dans le cadre du projet TEMPANTIOX, un programme soutenu par l'Agence Nationale de la Recherche (ANR) qui vise des procédés innovants pour obtenir des aliments à base de fruits avec des qualités nutritionnelles et organoleptiques optimisées. TEMPANTIOX cible principalement deux produits : les jus enrichis en polyphénols et les purées de fruits avec morceaux, et repose aussi sur la perception sensorielle du consommateur. Voici deux procédés de transformation étudiés dans le cadre de ce projet :

• Extraction des jus de fruits par micro-ondes

Basé sur le principe de l'hydrodiffusion micro-ondes (passage d'un courant de vapeur d'eau obtenue *in situ* (sur place) par un chauffage micro-ondes à travers le fruit) et la gravité, ce procédé s'adapte bien à six fruits testés sur huit (le raisin, la prune, la cerise, la fraise, la myrtille et la tomate, tandis que l'abricot et la framboise ne sont pas appropriés) pouvant être frais ou congelés, et est réalisé en une seule étape. Le principe consiste à chauffer les fruits dans l'enceinte d'un four à micro-ondes et à recueillir le jus chaud qui s'en écoule par gravité. Contrairement aux autres méthodes d'extraction, ce procédé ne nécessite pas d'enzymes ni de traitement des fruits au préalable, dure environ 30 minutes et permet un rendement pouvant dépasser 600 ml/kg. De plus, le jus extrait par



Système basé sur le principe de l'hydrodiffusion et la gravité (brevet Milestone : Chemat, Aber-Vian, Visioni, 07 100 935.1)



Source : INRA

micro-ondes présente des qualités équivalentes à celles d'un jus trouble obtenu par presse, se caractérise par une couleur vive et un arôme de fruit frais, contient une teneur plus faible en sucre, contrairement au jus obtenu par pressage, et est enrichi en constituants phénoliques.

• Traitement par chauffage ohmique

Parmi les procédés de traitements thermiques développés, outre la pasteurisation, le chauffage ohmique est utile pour la préparation des purées de fruits. Le principe de ce type de traitement est basé sur l'effet joule. Les fruits sont chauffés par le passage d'un courant électrique qui les traverse, ce qui les transforme en « résistances » et provoque une élévation de la température. L'énergie est transformée en chaleur dans le fruit, dans tout son volume. Le chauffage est donc homogène. Le chauffage ohmique est un traitement à haute température-temps court qui permet d'obtenir des morceaux de fruits moins mous, de préserver les polyphénols et de diminuer la dégradation de la vitamine C. Les fruits gardent ainsi leurs qualités intrinsèques et préservent mieux leur texture, les morceaux étant moins cuits. ■



Crédit photo : a.glemin, INRA

• *Echantillons de purées de fruits obtenues par chauffage ohmique*

Procédés de congélation
Les nouvelles techniques

La congélation des aliments fait partie des procédés les plus anciennement utilisés dans l'industrie agroalimentaire. De plus en plus évolutive, elle propose aujourd'hui des techniques innovantes, pratiques et diversifiées, selon chaque catégorie d'aliment. Mais d'abord…

Siham HAMDI

… Congeler c'est conserver

Bien évidemment, la congélation est un procédé qui consiste à entreposer les denrées alimentaires à des températures inférieures au point de congélation, généralement à -18°C, et à maintenir cette température au cœur des denrées, ce qui provoque la transformation de l'eau contenue dans l'aliment en glace, et donc une baisse de l'activité de l'eau. L'activité microbienne et enzymatique ralentie, voire stoppée, l'aliment congelé peut alors se conserver sur le long terme. Outre la conservation, la congélation peut être également une étape-clé dans une fabrication donnée. C'est le cas, par exemple, de la lyophilisation qui repose sur le principe de la sublimation (passage de l'état solide à l'état gazeux). L'aliment doit être alors congelé pour que l'eau qu'il contient se transforme en glace, avant d'être sublimée en vapeur.

Congélation ou surgélation ?

Lors du processus de congélation, les paramètres les plus importants sont la température et la vitesse. En effet, la rapidité de congélation est synonyme de qualité du produit congelé. Plus la vitesse est élevée, moins les cellules sont endommagées par les cristaux de glace qui se forment et plus le produit préserve son état initial. Or, la vitesse est essentiellement liée à l'épaisseur du produit. A titre d'exemple, « *le temps de congélation optimal est d'environ 30 minutes pour des sardines de taille 10-12 (10 à 12 unités/kilogramme), environ 50 à 60 minutes pour des maquereaux de taille 4-6 (4 à 6 unités/kilogramme), et moins de 10 minutes pour des anchois de 8 à 13 cm* », précise Jean Le Lez, Directeur Général de la société Le Lez Process, spécialisée dans les équipements de congélation. Concernant les fruits, tels les fraises, « *la surgélation dure 9 minutes/kilogramme* », indique Sergi Espachs, Directeur Technique de la société Gharbex, qui opère dans la surgélation des fraises. A chaque produit alimentaire correspond donc un temps de congélation bien défini.

Découverte en 1930, la surgélation est une technique plus rapide que la congélation. Son principe consiste à soumettre les denrées alimentaires à un abaissement très rapide de la température, à -30°C, -40°C, voire -150°C, jusqu'à atteindre -18°C à cœur de l'aliment. Grâce à sa rapidité (quelques minutes à une heure), la surgélation limite considérablement la perte d'eau, réduit au maximum le développement bactériologique, maintient la qualité du produit alimentaire et permet sa conservation à long terme.



Les dernières techniques de congélation

• Les gaz, agents frigorifiques par excellence

Les gaz sont des plus efficaces pour congeler les aliments. La congélation cryogénique est une technique qui emploie des gaz à l'état liquide, notamment le CO_2 et l'azote. Ces gaz, pour s'évaporer, extraient l'énergie de l'environnement, d'où le refroidissement des aliments. Rapide mais assez coûteuse, l'application cryogénique peut être associée à la congélation mécanique traditionnelle, par exemple pour les aliments périssables tels les fruits et les légumes. L'utilisation de la congélation cryogénique en premier lieu permet alors de congeler la surface des produits à traiter, évitant ainsi les pertes en poids par déshydratation.

• Le procédé IQF

Récemment découverte, la technique



IQF (Individually Quick Frozen) consiste à congeler ou à surgeler en continu chaque produit alimentaire de façon individuelle et de manière homogène. Elle permet de garantir une haute qualité microbiologique, ainsi qu'une préservation des qualités organoleptiques (goût, texture) et nutritives, vu la formation de cristaux de glace de dimensions très réduites. Ceci permet d'éviter la fracture des parois cellulaires du produit, et donc la perte des propriétés.
La technique IQF s'applique notamment pour les aliments fragiles et petits, tels les fruits, les légumes, les dés de fromage, les boulettes de viande, les poissons, les fruits de mer, etc., ainsi que pour les produits liquides et semi-liquides (sauces, soupes, etc.).

En tunnel ou en spirale, le procédé IQF peut également s'appliquer en saumure active.

• La congélation par immersion dans la saumure active
Ce procédé consiste à immerger les aliments, tels les produits de la mer, dans une saumure de chlorure de sodium à basse température (-19°C par exemple), dans laquelle interviennent des transferts de chaleur, sans pour autant provoquer le changement d'état des aliments. Ces derniers sont individualisés pendant tout le temps de la congélation grâce à des flux hydrauliques. La congélation par immersion dans la saumure active offre de nombreux avantages : temps de traitement plus court, économie d'énergie et obtention d'aliments congelés de bonne qualité. De plus, les denrées peuvent être traitées sans protection particulière si le liquide réfrigérant est de qualité alimentaire.
Cependant, le développement de cette technique de congélation est encore en cours, notamment pour résoudre le problème de la pénétration aléatoire des solutés, qui engendre un taux élevé de sel dans l'aliment.

Quel équipement choisir ?

Avec le développement de nouvelles techniques pratiques et innovantes, la congélation des produits alimentaires a bel et bien évolué au cours de ces dernières décennies. Des tunnels aux plaques, en passant par les spirales, les équipements de congélation sont divers. Ceci dit, le choix du matériel doit reposer sur de nombreux critères afin d'assurer une congélation optimale, à moindre coût, qui garantira la qualité du produit, mais aussi la sécurité de l'opérateur. Il importe alors d'étudier un certain nombre de paramètres essentiels :
• L'installation et le dimensionnement du système d'approvisionnement en gaz,
• La formation du personnel
• La coordination de l'équipement de congélation avec celui de l'approvisionnement en gaz cryogéniques
• La mise au point des paramètres de fonctionnement pour une performance optimale sur le plan économique. ■

CFIA Rennes 2011
Lauréats des Trophées de l'innovation

Premier évènement en France du secteur agroalimentaire, Le Carrefour des Fournisseurs de l'Industrie Agroalimentaire de Rennes rassemble tous les ans près de 1.200 exposants représentant plus de 200 métiers et attire des milliers de visiteurs professionnels. En marge de cette manifestation, les Trophées de l'Innovation 2011 ont été décernés à quatre sociétés et marques représentées au salon, tenu du 15 au 17 mars 2011.

Sarah OUSAID

Sur 64 entreprises candidates au départ, quatre nominés seulement ont porté le titre de « lauréat » en remportant les Trophées de l'Innovation 2011 selon quatre catégories : Ingrédients & PAI, Équipements & Procédés, Qualité, Hygiène et Services et Emballages & Conditionnements.

Ingrédients et PAI

V.Mane Fils : Sense Capture Umami



Le spécialiste des arômes V. Mane Fils lance de nouveaux outils d'aide à la formulation. Sense Capture est une alternative naturelle aux exhausteurs de goût. Il s'agit de Sense Capture Umami, une alternative un pour un au Monosodium glutamate à profil équivalent, et du Sense Capture Umami +, qui est un booster Umami au pouvoir exhausteur supérieur au Monosodium glutamate. Rappelons que l'umami est l'une des 5 saveurs identifiables par le goût. On le retrouve dans les aliments riches en protéines comme la viande, le fromage, …

Equipements et procédés

Sairem : Labotron



Labotron est une nouvelle génération d'appareils destinés aux synthèses et aux extractions assistées par micro-ondes. Ils intègrent la technologie INTLI (ligne de transmission interne) brevetée par Sairem ainsi que les dernières innovations pour piloter tous les paramètres d'un procédé extrapolable industriellement jusqu'à la production de plusieurs tonnes par jour. Ces appareils permettent, en toute sécurité, la mise au point et la réalisation de procédés de synthèses sur un espace au sol minimal et avec des coûts réduits et des économies d'énergie.

Qualité, Hygiène, Services

Panelco Plasteurop : Renoplast



Renoplast est le produit le plus adapté du marché aux travaux de rénovation et d'aménagement d'espaces suivant les normes sanitaires. Il a été conçu pour s'intégrer à une large palette de matériaux (béton, parpaing, plaques de plâtres, …). Sans être un isolant, il dispose d'une âme en polystyrène extrudé pouvant participer à l'isolation de locaux faiblement climatisés. Par l'absence de profilés de raccordement, ce matériel est alimentaire et également écologique car il n'y a pas de démontage ou de destruction des anciens panneaux ou cloisons.

Emballages et conditionnements

Marel : Mise en barquette automatique de saucisses



Bénéficiant d'une grande maîtrise de la fabrication des saucisses avec différents types de boyaux par la Turbotwist, mise sur le marché en 1995, la société Marel a développé une mise en barquette universelle avec des conditionnements en barquettes par 4, 6, 10 et 12 unités sans réglage et un conditionnement des saucisses de Toulouse par 2, 3, 4, 6, 8 en simple, double ou triple couche. Le système de tri par vision est capable d'analyser 500 unités par minute en écartant les non-conformes avant leur mise en barquette. Cet équipement très compact correspond à une prise au sol réduite et offre la possibilité pour l'utilisateur de changer de machine de conditionnement. L'utilisation limitée de l'eau, l'optimisation des cadences et le faible taux de non-conformités font de cet outil le système incontournable des lignes de saucisserie.

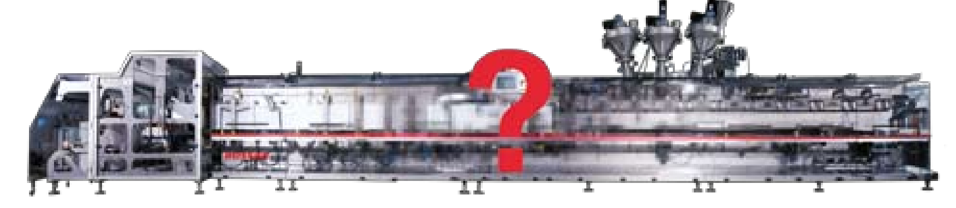
Solutions fournisseurs

» EQUIPEMENT PROCESS

BOSSAR

BMK

Bossar conçoit et fabrique des lignes de mise en conditionnement de produits en poudre, liquides, solides, granulés et pâteux. La société offre une gamme de machines de haute performance couvrant les différentes demandes de client. Ainsi, elle a conçu et fabriqué la première machine Horizontal Form Fill Seal avec un concept modulaire, la série BMK, contrairement aux machines traditionnelles. Son succès est dû à sa polyvalence et à ses modularités novatrices, que l'entreprise ne cesse d'améliorer par de nouvelles fonctionnalités, avantages et applications opérationnelles en misant sur l'efficacité et l'ergonomie. Elle brise les limites actuelles des longueurs possibles de plus de 550 mm, et se plie aux règles relatives à la salubrité des aliments les plus strictes. Elle utilise les systèmes de conduite et de commande les plus modernes afin de simplifier à la fois la mise en place de la machine et son fonctionnement. Son design permet une grande accessibilité et visibilité de la machine et réduit considérablement le nombre de pièces mécaniques.



INFRICO

Nouveau catalogue 2011

Tous les ans en avril, Infrico lance un nouveau catalogue. Cette année, la société propose plusieurs nouveautés, dont des gammes de :

- Vitrine boucherie répondant aux exigences du marché marocain,
- Coolers et refroidisseurs de bouteilles avec des caractéristiques nouvelles,
- Vitrine murale répondant à toutes les exigences du Merchandising,
- Self service offrant plus de solutions,
- Machines à glace pour les produits de la mer, …

» INGREDIENTS

Comaner.

Nouvelle carte de sels de fonte

Deux questions à Samir Lahlou, Directeur Commercial de Comaner :

- Pouvez-vous nous parler de la nouvelle carte de Comaner, SOFIMA/BK GIULINI ?
La société SOFIMA et notre société COMANER ont conclu un contrat de distribution pour le Maroc et le Sénégal depuis le mois d'avril 2011.
La société SOFIMA est le maillon francophone pour la représentation de la société BK GIULINI avec un réseau de distribution complet dans plus de 80 pays. Le leadership de la société BK GIULINI trouve son origine en 1929, suite au dépôt d'un brevet pour la fabrication de fromage fondu, date également du début de la saga de la société et de sa percée majeure dans le monde du fromage fondu par l'utilisation des polyphosphates. Depuis lors, les sels de fonte JOHA® sont devenus les références incontournables et mondiales pour une fonte de fromage moderne et performante. Sels de fonte dont nous disposons de stocks permanents dans nos entrepôts.
Le savoir faire de BK GIULINI et de SOFIMA est basé sur une proximité avec ses clients et sur une assistance technique des plus pointues. Cette connaissance a été élargie à plusieurs secteurs de l'agro-industrie.

- A quelles applications ces produits sont-ils destinés ?
En effet, et traditionnellement, nous pouvons penser que les produits BK GIULINI ne touchent dans les produits laitiers que le fromage fondu comme application. Mais nous sommes sur la mise en place d'un projet très important dans la stabilisation des laits, projet que nous avons déjà entamé avec plusieurs de nos partenaires/clients au Maroc. Cette stabilisation a un impact sur le maintien de la bonne qualité du lait et sur l'amélioration des rendements logistiques pour les entreprises laitières.



Dès le printemps

mettons-nous au rythme de la fraîcheur et de la légèreté !

Linda Belabed
Docteur es Sciences de la Nutrition
Nestlé Maghreb

La belle saison arrive à grands pas avec une variété de fruits et de légumes faciles à intégrer à vos repas et qui veillent à votre équilibre alimentaire. Riches et savoureux, vous aurez plaisir à en faire des plats simples et créatifs. Découvrez leurs bénéfices et laissez libre cours à votre imagination !

Au petit-déjeuner

Le printemps, de nouveaux fruits arrivent. Alors dès le petit-déjeuner, profitez-en pour colorer votre assiette. On prendra par exemple quelques abricots, qui fournissent vitamines C et béta carotènes qui sont bons pour la peau et l'immunité.

A l'heure du déjeuner ou du dîner Place aux salades...

Afin de profiter au maximum de leurs apports en minéraux et en fibres, préparez des salades à base de tomates, concombres et laitues que vous pourrez assaisonner avec du jus de citron, huile d'olive, huile d'argan, huile de colza ou huile de noix qui sont riches en acides gras essentiels omega-3 reconnus bénéfiques pour la santé cardiovasculaire.

...aux crudités...

Croquez le printemps avec des légumes sous forme de tapas. Pour cela, il suffit de disposer quelques légumes de saison, radis, fenouil, haricots verts, poivrons, courgettes, aubergines, en petites portions ou en bâtonnets. Crus ou cuits à la vapeur selon les goûts, ces légumes s'accompagneront naturellement d'une sauce à base de fines herbes ou de yaourt frais.

...et aux boissons de l'été

Autre idée pour rafraîchir vos repas : les potages froids (façon gaspacho) ou smoothies. Ces mélanges de légumes, de fruits ou des deux à la fois mixés, promettent de multiples combinaisons gourmandes. On pourra agrémenter le mélange de jus de fruits frais, de lait ou encore d'herbes aromatiques comme le basilic frais pour une touche méditerranéenne.

© photl.com

Un petit creux ? Croquez un fruit !

Les belles journées de printemps sont propices à de multiples activités. Pour garder la forme et faire face aux petits creux, profitez des multiples fruits qu'offre la belle saison. Pêche, abricot, cerises se glisseront aisément dans votre sac de plage ou dans celui de vos enfants pour constituer un goûter riche en vitamines et en eau. ■



© photl.com

Il est recommandé de consommer au moins 5 fruits et légumes/jour. Il est essentiel de boire régulièrement de l'eau pour bien s'hydrater et permettre aux reins de bien éliminer les déchets de notre organisme.

Pour en savoir plus sur la nutrition, consultez le nouveau magazine en ligne pour la Nutrition, Santé et Bien être par Nestlé www.nestleetvous.com.

Burger King

Bientôt au Maroc



L'enseigne de restauration rapide, Burger King, ouvrira ses portes vers le dernier trimestre de 2011. Selon nos sources, cette ouverture coïncidera avec celle du Morocco Mall où l'enseigne s'installera. Un deuxième Burger King serait également prévu. Nous y reviendrons avec plus de détails….

Chbika

Début des grands travaux



Inauguré en décembre dernier, le chantier du projet Chbika entre à la mi-mai dans la phase des premiers grands travaux, étape fondamentale pour garantir la qualité de l'ouvrage et le respect des délais. Réalisée par Oued Chbika Development, filiale de Orascom Development Holding et de CDG Développement, cette « première ville touristique intégrée au Maroc » comprendra, à l'horizon 2013, 8 hôtels de 4 et 5 étoiles, un golf de 18 trous, une marina de 100 anneaux, un centre sportif et une marina town. La première phase du site devrait s'étendre sur 300 hectares.

Palmeraie Hôtels & Resorts

Une académie de formation pour majordomes

Le complexe hôtelier marrakchi a créé une académie pour former les butlers (majordomes) du Secret Garden, sa nouvelle offre de 23 villas grand luxe avec service sur-mesure. Dirigée par Xavier Médecin, Head Butler diplômé d'une des plus grandes écoles internationales, cette formation est une première au Maroc. Les butlers seront formés dans les strictes règles de l'art, des cours d'étiquette au « wow effect » (ou effet tapis rouge) à la descente d'avion. Les 11 semaines de formation seront certifiées par un diplôme. Actuellement, 8 élèves, tous Marocains, sont en formation de majordomes.

Casablanca

Un printemps riche en ouvertures !

Avec les beaux jours, les nouveaux restaurants fleurissent à Casablanca. Quatre d'entre eux se sont installés dans le quartier Gauthier :

- Le Club 20-1, restaurant-bar qui dévoile une carte gastronomique française dans un décor marin, orné de bois et de cuivre, avec animation musicale le soir. Un menu « business lunch » est affiché à 280 Dh (entrée – plat – dessert).
- Le Bistrot Chic est une brasserie proposant cuisine française moderne et tapas, dirigée par Céline Baron. Le Chef et co-gérant est Ramzi El Bouab. Tous deux sont des anciens de La Brasserie du Golden Tulip Farah.
- Le Café en Seine, au décor parisien, est un café – lounge bar – restaurant, avec une carte de spécialités françaises et un menu pour le déjeuner à 120 Dh.
- Planet Sushi : l'enseigne de Siben N'Ser, célèbre pour ses recettes de sushis innovantes et exclusives, a enfin ouvert ses portes le 15 avril.



AGENDA

Fispal Food Service (São Paulo, Brésil)
6 au 9 juin 2011
27ème édition du salon leader en Amérique du Sud pour les produits et services liés à l'alimentation

Salon du Bio et du Bien être (Casablanca, Maroc)
15 au 19 juin 2011
1ère édition du salon du bio et des techniques de bien-être.

EQUIPHOTEL (Oujda, Maroc)
23 au 26 juin 2011
Salon Professionnel de l'équipement hôtelier, restauration, loisirs et métiers de la bouche.

Cherche « ASSOCIE »

Importante Société de distribution de produits alimentaires cherche « ASSOCIE » pour conditionnement d'huile d'olive.

L'unité industrielle se trouve à BeniMellal.

L'Usine, l'Administration et les équipements industriels existent déjà avec :
une ligne automatique 100% et une Capacité de production : 4800 litres /heure

Nous disposons d'un Réseau de distribution Efficace sur tout le Maroc et d'un bureau de représentation en France.

MARCHÉS cibles : 50 % Marché local / 50% Export

L'ASSOCIE doit avoir une très bonne connaissance du marché de l'huile d'olive au Maroc avec au MINIMUM une expérience de plus de 10 ans.

Une Résidence à BENI MELLAL et une Situation personnelle « STABLE » sont des critères importants.

Envoyer dossier avec :

CV + Lettre expliquant votre projet d'ASSOCIE à :

olivebenimellal@gmail.com

Réf: 19 DIV

Société leader en ingrédients alimentaires de spécialité cherche un technico-commercial.
Profil : Ingénieur, H/F 28/30 ans avec min 2 ans d'expérience en industrie (laitière de préférence) dans la production
Bonne présentation. Bon français.
Adressez CV et lettre de motivation au journal qui transmettra sous référence : 33 EMP
contact@foodmagazine.ma

JF 25 ans

ingénieur en agroalimentaire

Cherche poste de responsable qualité/hygiène/sécurité dans une entreprise agroalimentaire.

Tél : 06 11 83 38 69

Réf : 34 EMP

JF Ingénieur d'Etat

En Génie Des Procédés de l'Energie et de l'Environnement

Cherche poste stable

GSM:(+212)641502939
taha.meriam@gmail.com

Réf : 35 EMP

Importante Entreprise Industrielle opérant dans le secteur Agroalimentaire

Nous recherchons
Poste basé à Casablanca

- Contrôleur de gestion (01GI050511)
- Comptable (02GI050511)
- Auditeur interne (03GI050511)
- Chef d'équipe électricité (04GI050511)
- Agent Ressources Humaines (05GI050511)
- Commercial (06GI050511)
- Agent Recouvrement (07GI050511)

Profil recherché :

- Contrôleur de gestion : Bac+5min, 3 ans d'expérience
- Comptable : Bac+4min, 3 ans d'expérience
- Auditeur interne : Bac+5min, 3 ans d'expérience
- Chef d'équipe électricité : Bac+2min, 5 ans d'expérience
- Agent Ressources Humaines : Bac+2min, 3 ans d'expérience
- Commercial : Bac+4min, 3 ans d'expérience
- Agent Recouvrement : Bac+4min, 3 ans d'expérience

Merci d'adresser votre dossier de candidature en précisant la référence du poste (CV, lettre manuscrite et Photo) à notre conseil en recrutement :
GI 4-6 rue Mélouia (ex Labépie) 20000 Casablanca
E-mail : gi@gdholdingsa.com
Site Web : www.gi.ma

Réf : 36 EMP

Nous recherchons

Poste basé à Casablanca

- Archiviste (01GI160511)
- Assistante achat (02GI160511))
- Assistante de direction trilingue (03GI160511)
- Standardiste (04GI160511)
- Responsable magasin (05GI160511)
- Agent administratif (06GI160511)
- Assistante qualité (07GI160511)
- Gestionnaire de stock (08GI160511)
- Chauffeur VL (anglais souhaitable, habitant Hay Hassani ou Dar Bouâzza) (09GI160511)
- Laborantin (10GI160511) (DEUG ou licence en chimie)
- Electromécanicien (11GI160511)
- Technicien réseaux (12GI160511)
- Agent facturation (13GI160511)
- Infirmier (18GI160211)

Poste basé hors Casablanca

- Agent facturation (Fès, Tantan, Marrakech, Tétouan) (14GI160511)
- Laborantin (DEUG ou licence en chimie) (Tantan, Khmisset) (15GI160511)
Electromécanicien (Tantan, Khmisset) (16GI160511)
- Technicien réseaux (Tantan, Khmisset) (17GI160511)

Merci d'adresser votre dossier de candidature en précisant la référence du poste (CV, lettre manuscrite et Photo) à notre conseil en recrutement :
GI 4-6 rue Mélouia (ex Labépie) 20000 Casablanca
E-mail : gi@gdholdingsa.com
Site Web : www.gi.ma

Réf : 37 EMP

FOOD MONDAIN

Remise des Trophées de la logistique, à l'occasion du salon Logima, le 6 mai à Casablanca



Le Trophée de la Logistique, Catégorie « Prestation logistique » a été attribué à la SNTL pour la réalisation de sa plate-forme de Zenata. Le prix a été remis à Hamid Jebbar (à droite), Directeur Logistique de la SNTL. Au centre : Ali Berrada, Directeur du salon Logima.



Le Trophée « Coup de cœur » attribué à Patrick Remords (au centre sur la photo), Directeur Supply Chain de Marjane, pour sa contribution très active dans le Comité d'organisation de Logima et ses apports, d'une manière générale, pour le développement de la logistique au Maroc.

Conférence de lancement du Concours de Chocolaterie Aiguebelle, le 13 avril à Casablanca



De g. à dr. : Saïd Houmz, 2ème finaliste de l'édition 2010, Abdessamad Herradi, Responsable Département Commercial chez Aiguebelle, Amine Berrada, Directeur Général d'Aiguebelle, et Azzedine Doukkali, Directeur Développement à l'OFPPT.



Assises de l'Agriculture, le 26 avril à Meknès



De g. à dr. : Aziz Akhannouch, Ministre de l'Agriculture et de la Pêche, et Zouhaïr Bennani, Président de Label'Vie, lors de la signature de la convention sur le référencement des produits du terroir dans les enseignes du groupe.

Signature de la déclaration d'intention relative à la création d'une ferme pilote maroco-allemande, le 28 avril, lors du SIAM à Meknès



De g. à dr. : Ulf-Dieter Klemm, Ambassadeur d'Allemagne, Aziz Akhannouch, Ministre de l'Agriculture et de la Pêche, et Gerd Müller, Ministre Adjoint allemand de l'Agriculture.

Présentation des programmes Moussanada et Imtiaz, le 22 avril à Casablanca



De g. à dr. : Mohamed Kettani, Président Directeur Général du Groupe AWB et Ahmed Reda Chami, Ministre de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies.

Représentants de la société BBG à la veille de la conférence sur la reproduction animale, organisée par la Chambre de Commerce Belgo-Luxembourgeoise, le 29 avril lors du SIAM



De dr. à g. : Alain Hogge, Managing Director de Belgian Blue Group (BBG) et Directeur Marketing et Commercial de l'Association Wallonne d'élevage (AWE), Alexandre Osio et Francis Velings, Responsables Export BBG.

Remise des labels RSE lors des 1ères assises RSE, le 10 mai à Casablanca



De g. à dr. : Abbas El Fassi, Premier Ministre, Khalid Benchekroun de Surac et Mohamed Fikrat, Président Directeur Général de Cosumar.



Franchise Yoplait
Saïss Lait sur les rangs

Après la fermeture de sa société SMPLD (qui avait lancé une gamme de yaourts en pots en verre sous la marque Winou), Driss Charef serait sur le point de revendre la franchise Yoplait, qu'il détenait sur le Maroc, à un opérateur du secteur. Saïss Lait est actuellement en cours de négociation pour un rapprochement entre les deux affaires. A suivre…

Agro Juice Processing
Nouveaux produits

Installée à Boufekrane, Agro Juice Processing (AJP) est une nouvelle entreprise agroalimentaire. La production, lancée fin avril, est axée sur les jus de fruits et le concentré de tomate. La phase de commercialisation est attendue dans les semaines qui viennent.

Koutoubia
5 « Roti Express » en 2011

Le groupe Koutoubia, via sa filiale Tradastar, prépare activement son entrée dans le secteur de la restauration, avec une chaîne de rôtisserie de volaille. Baptisés « Roti Express », les cinq premiers restaurants devraient ouvrir avant la fin de l'année. Ce nouveau concept proposera du poulet rôti, avec service au comptoir.

Aiguebelle
Des projets pour le concours

Aiguebelle envisage de créer un deuxième concours de la chocolaterie, destiné cette fois aux ménagères, sans doute pour 2012. L'idée est qu'elles soient coachées par un pâtissier professionnel.
Quant à l'internationalisation, le concours, qui avait accueilli des concurrents algériens et tunisiens en 2010, a fait une pause cette année, en raison des difficultés de préparation des équipes tunisiennes. Mais l'objectif est de renouer avec cette stratégie dès 2012, et de couvrir les zones où la marque Aiguebelle est présente, notamment l'Afrique du Nord et le Moyen-Orient.

Ovoproduits
Un nouveau projet

Un projet d'une unité de production d'œufs liquides est dans sa phase finale. L'unité se situera dans la zone de Bouskoura.
Ce projet porterait à 3 le nombre d'unités dédiées aux ovoproduits au Maroc.

EACCE
Un nouveau portail

L'Etablissement Autonome de Contrôle et de Coordination des Exportations s'apprête à mettre en ligne un tout nouveau portail. Celui-ci permettra aux opérateurs, après inscription, de consulter en ligne les statistiques du mois n-1.

Les managers qui bougent
Nestlé

Omar Benchekroun, anciennement Supply Chain Manager chez Nestlé Maghreb, reprend les fonctions de Public Affairs & Corporate Communication Manager dans cette même entreprise, suite à la nomination de Rachid Khattate au poste de General Business Manager de Nestlé Tunisie.

CETIA

Nathalie BARBE est la nouvelle Directrice Générale du Centre Technique des Industries Agroalimentaires. Mme Barbe a pris ses fonctions le 25 avril 2011.

Ingénieur agroalimentaire et ingénieur des Ponts, Eaux et Forêts, elle a notamment travaillé au Centre technique industriel français FCBA, où elle a défini des actions collectives à mener pour augmenter la compétitivité des industriels, en relation étroite avec syndicats professionnels et institutionnels. « *Mon objectif est aujourd'hui de mobiliser mes compétences pour aider les entreprises agroalimentaires implantées au Maroc (montée en gamme des produits, émergence de nouveaux marchés et contraintes locales, certification des produits, traçabilité, développement durable, informations aux consommateurs …) en développant, si possible, des coopérations avec les autres pays du Maghreb, confrontés aux mêmes problématiques* », explique Nathalie Barbe.

